



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع:/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور الابتكار الترويجي في جذب الزبون

دراسة حالة: مؤسسات قطاع الاتصال

مذكرة مكملقة لنيل شهادة الهاستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

هولي فرحات

إعداد الطلبة:

معمر منال

معزان زينب

الجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	ركيمة فارس
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله	هولي فرحات

دعاء

قال الله جل جلاله :

« وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا »

سورة طه ، الآية 114.

يا ربي لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت

ولا باليأس إذا فشلت

يا رب ذكرني دائما أن الفشل هو التجربة

التي تسبق النجاح يا رب إذا نسيتك لا تنساني.

شكر وتقدير

قال الله تعالى « لئن شكرتم لأزيدنكم »

الشكر لله أولا الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

ولكل من وضعوا لنا إمكانية إعداده و انجازه ومن لم يشكر الناس

لم يشكر الله ، ونفس الشكر والامتنان للأستاذ الفاضل

المشرف « هولي فرحات » المعين والسند في انجازنا لهذا البحث.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية و الشكر إلى كل أساتذة العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم

التسيير .

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

قرة عيني و روعي امي الغالية

على روح أبي الغالي

إلى كل إخوتي و أخواتي

إلى كل من أمدني بالتشجيع أساتذتي الكرام

إلى كل من أصدقائي و زملائي

إلى كل من وقف بجانبني و ساعدني.



إهداء

إلى أمي العزيزة وأبي الغالي أطال الله في عمرهما وأمدهما بالصحة

و العافية الدائمة إلى إخوتي الأعزاء حسن، سفيان، فاروق

إلى أختي العزيزة جهيدة

و أختي الغالية هاجر و زوجها وابنتهما المدللة وجدان

والى كل الأهل و الأحباب

إلى صديقاتي زينب، ندى، شهيرة، كوثر، جهيدة، سلوى، هدى، حنان، و

كل صديقاتي

إلى كل من يعرفني و يذكرني بالخير إلى كل من وقف بجانبني

إلى كل أساتذتي الكرام طوال مشواري الدراسي

إلى كل هؤلاء اهدي حصاد جهدي و ثمرة عملي هذا.

ملخص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في جذب الزبون وكسب ولاءه في قطاع مؤسسات الاتصالات الجزائرية لولاية ميله، و تمثلت مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثير المتبادل بين متغيرات الدراسة، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، و ضمن البحث عينة عشوائية شملت 100 شخص من زبائن مؤسسات الاتصال لولاية ميله، واعتمد الاستبيان لجمع البيانات و المعلومات ومعالجتها وتم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضياته، وإبراز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أهمية المزيج الترويجي المبتكر لمؤسسات الاتصال، وتأثيره في جذب الزبون والاحتفاظ به وكسب ولاءه أما أبرز التوصيات أن تعي شركات الاتصال حقيقة أن الابتكار في عناصر المزيج الترويجي هو أحد مفاتيح النجاح لجذب الزبون وكسبه وأنه من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الترويجي، العلاقة مع الزبون، الولاء، الرضا، مؤسسات الاتصال.

Summary:

The aim of this study is to highlight the role of the elements of the promotional mix in attracting and winning the customer in the Algerian telecommunications sector in the state of Mila. The problem of the study was a set of questions about the nature of the relationship and the mutual influence between the variables of the study. Search a random sample of 100 people from the communications institutions of the state of Mila, The questionnaire was based on a number of statistical methods to test its hypotheses, highlighting the findings of the study, the importance of the innovative promotional mix of communication institutions, and its impact on customer attraction, retention and loyalty. In the elements of the promotional mix is one of the keys to success to attract and win the customer and it is a priority sought by contemporary organizations.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	دعاء
	كلمة شكر و تقدير
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: الإبتكار الترويجي مفاهيم أساسية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار
6	المطلب الثاني: أنواع الابتكار و مستوياته
9	المطلب الثالث: الابتكار في وظائف المؤسسة
15	المبحث الثاني: الابتكار التسويقي
15	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
17	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
22	المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
26	المبحث الثالث: الابتكار الترويجي
26	المطلب الأول: أساسيات الابتكار في الترويج

فهرس المحتويات

27	المطلب الثاني: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي
30	المطلب الثالث: بعض تجارب الابتكار الترويجي
35	خلاصة الفصل
36	الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون وأثر الإبتكار الترويجي عليها
37	تمهيد
38	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
38	المطلب الأول: أساسيات حول الزبون
40	المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة الزبون و أهدافه
42	المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن
45	المبحث الثاني: سبل جذب الزبون و المحافظة عليه
45	المطلب الأول: أهمية وأهداف دراسة سلوك الزبون
46	المطلب الثاني: تقسيمات الزبائن و دراستهم
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
50	المبحث الثالث: عناصر العلاقة مع الزبون
50	المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبائن
53	المطلب الثاني: ولاء الزبائن مفاهيم وأنواع
55	المطلب الثالث: تأثير إدارة علاقة الزبائن على الولاء
58	خلاصة الفصل
59	الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الإتصال
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الطريقة و الإجراءات
61	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات
63	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل
66	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

فهرس المحتويات

67	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان
67	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
69	المطلب الثالث: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة
73	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
73	المطلب الأول: تحليل أبعاد الابتكار في الترويج وكسب الزبون
78	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
84	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
86	خلاصة الفصل
87	خاتمة
92	قائمة المراجع
96	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	1 -3
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	2 -3
73	توزيع المؤسسات حسب العمر	3 -3
73	المستوى التعليمي للأفراد عينة الدراسة	4 -3
74	مدة تعامل الزبون مع المؤسسة	5 -3
75	معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار الترويجي	6 -3
76	معاملات الارتباط بين أبعاد (المتغير التابع (كسب الزبون	7 -3
77	معامل الارتباط بين الابتكار الترويجي وكسب الزبون	8 -3
79 -78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في تنشيط المبيعات	9 -3
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في البيع الشخصي	10 -3
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الإعلان	11 -3
82 -81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع كسب الزبون	12 -3
83	نتائج معامل الارتباط،معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للمتغير المستقل والتابع	13 -3

فهرس الجداول

83	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع على علاقة الزبون بالمؤسسة	14 -3
84	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء نظرة الزبون للابتكار الترويجي	15 -3
85	نتائج اختبار العينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى T	16 -3
86	نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل لبعء الابتكار في الإعلان وكسب الزبون	17 -3
86	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعء الابتكار الإعلاني في كسب الزبون	18 -3
87	نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل لبعء الابتكار في تنشيط المبيعات وكسب الزبون	19 -3
87	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعء الابتكار في تنشيط المبيعات مع كسب الزبون	20 -3
88	نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل لبعء الابتكار في البيع الشخصي وكسب الزبون	21 -3
89	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعء الابتكار في البيع الشخصي مع كسب الزبون	22 -3

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مستويات الابتكار	1 -1
11	العوامل التي تساعد في الاهتمامات المتعلقة بالمداخل الإدارية للمنظمات الأمريكية	2 -1
18	متطلبات التسويق الابتكاري	3 -1
39	دورة حياة الزيتون	1 -2
55	سلم ولاء الزبائن	2 -2
64	متغيرات الدراسة	1 -3

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100 -97	الاستبيان	1-1
101	مؤشر الجنس	2-1
101	مؤشر العمر	3-1
102	مؤشر المستوى التعليمي	4-1
102	مؤشر مدة تعاملك مع المؤسسة	5-1
102	ألفا كرونباخ للمتغير التابع والمستقل	6-1
103	ألفا كرونباخ لمتغير مستقل	7-1
103	ألفا كرونباخ لمتغير التابع	8-1
103	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للمتغير التابع	9-1
104	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعده نظرة الزبون للابتكار الترويجي	10-1
104	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعده تنشيط المبيعات	11-1
104	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعده الاعلان	12-1
105	الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعده البيع الشخصي	13-1

مقدمة

عامّة

المقدمة العامة:

فرض القرن الحادي والعشرين تحديات المنافسة أمام إدارات المنظمات لمواجهة ظروف العصر، والتغيرات الديناميكية في حركة الأسواق وحاجات الزبائن المتجددة والمتنوعة، بدرجة عالية من الابتكارية المتنامية والمتسارعة التطور مع الوقت، وفي مجالات أنشطة المنظمة كافة، وأن النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية التي تدور حولها الأنشطة الأخرى والتي جعلت الزبون هو محور الاهتمام وغاية الأنشطة ومنهاها.

وأخذ الابتكار في عناصر المزيج الترويجي جانب من الاهتمام الأكبر لما له من دور فاعل في توثيق الصلة بين المنظمة وجمهورها المستهدف، وتحقيق التفوق في قيادته وتوجيهه على مسارات تحقق أهداف المنظمة، ويعطيها قدرة تنافسية متميزة أن تمكنت من توظيف الأفكار المبدعة في عناصر هذا المزيج من أجل بناء مكانة المنظمة ومنتجاتها في ذهن الزبون وخلق حوافز ايجابية إذا ما اقترنت بجودة العلامة المروج لها، ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات على مدى تطبيقها واختيارها المناسب للمزيج الترويجي المبتكر الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن.

إن الدور الذي يقوم به الترويج المبتكر يحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي إذ يتم بموجبه تطوير العمل وتعزيز الإنتاجية كما يجعل الزبون مبهتجا في تعامله مع المنظمة والأهم من ذلك القيمة المضافة المتحققة في المستويات المختلفة فضلا عن تحقيق القيمة لأصحاب المصالح من خلال عملية اكتساب الزبائن، وبالتالي تحمي المنظمة حصتها السوقية وتبني فرص المشاركة المستقبلية وتبقيها في مقدمة المنافسين، حيث يقود الابتكار المنظمة إلى الإبداع والتغيير من خلال استعمال مختلف الوسائل والإمكانيات وتبني استراتيجيات وبرامج وتقديم خدمات ذات جودة عالية بغية تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وجذبهم والاحتفاظ بهم والفوز بولائهم.

إذ يعد تحقيق الولاء من الأمور الصعبة وذلك بسبب التغيرات في سيكولوجية الزبائن وسلوكياتهم، وعلى اعتبار الزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حولها العمليات التسويقية وأن الأساس في تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في المؤسسات يتوقف على قدرتها على تحسين أدائها وتقديم خدماتها بجودة عالية والترويج إليها بطريقة مبتكرة حسب ما يرغب فيه الزبون وبناء على شروطه لكسب رضاه وولائه.

وهو ما أدى إلى اقتناع المؤسسات الخدمية بضرورة تغيير فلسفتها التسويقية والتوجه إلى الابتكار والاهتمام بالزبون، ومع التقدم التكنولوجي أصبحت المؤسسات تتجه أكثر فأكثر إلى الابتكار الترويجي

حيث أصبحت إدارة علاقة الزبائن أفضل طريقة تتبعها المؤسسة من أجل تطوير علاقاتها مع زبائنها والاحتفاظ بهم.

هذا ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات المهمة في الجزائر، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تواجه خطر فقدان زبائنها مما فرض عليها التوجه إلى الابتكار في عناصر المزيج الترويجي لكسب زبائنها وضمان بقائها وتحقيق التفوق التنافسي في السوق.

وبناء على ما سبق ذكره جاءت الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي:

- ما دور الابتكار الترويجي في جذب الزبون ؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية أسئلة فرعية:

- هل للابتكار في الإعلان دور كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم ؟

- هل للابتكار في البيع الشخصي دور في كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم ؟

- هل للابتكار في التنشيط المبيعات دور في كسب الزبون ؟

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ايجابي بين الابتكار في الترويج في تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

- هناك دور للابتكار في الإعلان في كسب الزبون و الاحتفاظ به؛

- هناك دور للابتكار في البيع الشخصي في كسب الزبون و الاحتفاظ به؛

- هناك دور للابتكار في تنشيط المبيعات في كسب الزبون والاحتفاظ به.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحديد دور الابتكار الترويجي في كسب الزبون للمؤسسة وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم إطار نظري للابتكار التسويقي والترويجي ودور في تحديد العلاقة مع الزبون؛
- الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المبتكرة في جذب الزبون؛
- التعرف على مدى تطبيق شركات الاتصال لمفهوم الابتكار في عناصر المزيج الترويجي؛
- مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في كسب ولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المبتكرة المفضل استخدامها من قبل شركات الاتصالات والتي بدورها تؤثر على رضا الزبون وكسب ولاءه .

- لفت الانتباه لأهمية متغيرات البحث؛
- ضرورة الاهتمام بالزبائن وتحقيق قيمة لهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
- ضرورة تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الخدمية لما له دور في تحقيق أهدافها؛
- التعرف على مدى أهمية خلق الابتكار لصورة جيدة في ذهن زبائننا؛
- ضرورة تبني المؤسسات للابتكار التسويقي والابتكار الترويجي.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:** ركزنا في الدراسة على الابتكار الترويجي ودوره في كسب وجذب الزبون.
- الحدود المكانية:** حصرت الدراسة على حالة قطاع مؤسسات الاتصال لولاية ميله، بتوزيع استمارات على عينة من زبائن مؤسسات الاتصال.
- الحدود الزمنية:** الفترة التي كانت موضوع الدراسة هي ممتدة بين ديسمبر إلى غاية ماي 2018.

منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات:

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، في المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي في تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي واختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية البحث، وتم الاعتماد على الأساليب التالية:
- المسح المكتبي: وذلك بالاطلاع على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع لبناء الجانب النظري.

- المقابلات الشخصية: مع زبائن مؤسسات الاتصالات.

- الاستبيان: لجمع البيانات الموجهة إلى زبائن اتصالات الجزائر وتحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة: استخدمت الوسائل الإحصائية الآتية في وصف أفراد عينة البحث بهدف استخلاص النتائج (التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، معاملات الارتباط، اختبار F، واختبار T، و معامل الانحدار الخطي Anova) وباستخدام الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

يتمثل مجتمع البحث بعدد من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ميلة، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات، وقمنا بتوزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث البالغ عددهم 100 فرد، وتضمن المحور الأول على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة)، وتضمن المحور الثاني العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي المبتكرة، فيما اشتمل المحور الثالث على العبارات المتعلقة بكسب الزبون، واستخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس أبعاد الدراسة.

الدراسات السابقة

- دراسة (عبد الله، 2007)

"العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر و دوافع الشراء و انعكاساتها على الولاء للعلامات، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل"

سعت هذه الدراسة إلى إعداد إستراتيجية ترويجية فعالة لعناصر المزيج الترويجي و خاصة ما اقترنت بأفكار مبتكرة يتم توظيفها في إعداد رسالة ترويجية تكون منسجمة مع الاختلافات في دوافع الشراء التي تحدد نمط السلوك الشرائي للزبائن وعلاقتهم بالعلامات المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المنظمات في البيئة المدروسة فلسفة الترويج الابتكاري بجميع عناصره كونه الأساس في ديمومة عمل المنظمة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة.

- دراسة (بارك نعيمة، 2012)

" الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك دراسة حالة موبيليس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسات الاتصال بصفة عامة و مؤسسة موبيليس بصفة خاصة ودوره في جذب انتباه المستهلك المستهدف وأهم الوسائل والأساليب التي استخدمتها في سبيل تحقيق ذلك، والتعرف على مدى جذب الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس لانتباه الزبائن ومعرفة انطباعهم حول إعلانات المؤسسة.

- دراسة (عامر علي أحمد، 2017)

"دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيسيل للاتصالات المحمولة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت".

سعت هذه الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المبتكرة المفضل استخدامه من قبل شركات الاتصالات و التي بدورها تؤثر على رضا الزبون ومساعدة شركات الاتصال على اختيار الوقت المناسب والتصميم المناسب في تقديم الرسالة الترويجية المبتكرة الأنسب لزيادة عدد المشتركين بخدمات الهواتف المحمولة و زيادة درجة الرضا للزبائن الحاليين.

- دراسة (بن داودية أحمد، 2017)

"إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه للمؤسسة، بالإضافة إلى تبيان دورها و المزايا المحققة من خلال تبنيها على المؤسسة والزبون، وفي هذا الإطار تم إسقاط الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع (الابتكار الترويجي).
- طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عددا كبيرا من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة.
- عزوف بعض من أفراد العينة قيد الدراسة عن الإجابة على الاستمارات وهذا راجع لعدم فهمهم الهدف المرجو من الدراسة وأهميتها، وكذا نظرا إلى محدودية معرفتهم بالموضوع بحد ذاته (الابتكار الترويجي).

تقسيمات الدراسة:

فيما يخص أقسام الدراسة فإنها تتكون من مقدمة وثلاث فصول وخاتمة، حيث يتكون الجانب النظري من فصلين، الفصل الأول تناول الإطار المفاهيمي للابتكار الترويجي تجزأ إلى ثلاث مباحث، تناولنا في

المبحث الأول ماهية الابتكار، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى ماهية الابتكار التسويقي ، أما المبحث الثالث فعرّجنا على الابتكار الترويجي.

أما الفصل الثاني من الجانب النظري فخصناه إلى العلاقة مع الزبون وأثر الابتكار الترويجي عليها، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حاولنا في المبحث الأول إعطاء مفاهيم عامة حول الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى سبل جذب الزبون والمحافظة عليه، وأخيرا المبحث الثالث تناولنا فيه عناصر العلاقة مع الزبون.

في حين كان الفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة قطاع مؤسسات الاتصال، إذ تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والاجراءات.

أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تحليل الاستبيان، وفي المبحث الأخير كان مخصص لاختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.

وفي الأخير ختمنا بخاتمة تضمنت مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراستين النظرية والتطبيقية وبعض التوصيات والاقتراحات بالإضافة إلى آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الابتكار الترويجي مفاهيم

أساسية

تمهيد

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات بشكل مستمر، فرضت على المؤسسة تغيير نظرتها إلى الابتكار كما غيرتها اتجاه التسويق، وذلك من أجل مواكبة هذه التغيرات والتكيف مع نتائجها، الأمر الذي جعل الكثير من المختصين في مجال الإدارة والتسويق يعتبرون الابتكار بجانب التسويق الوظيفتين الأساسيتين لأي مشروع، حيث أصبح الابتكار ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقه من ضغوط وتهديدات ولا بد للمؤسسات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية والترويج لها لتساهم في جعل أداء المؤسسة بأفضل ما يمكن ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار للمؤسسة ككل وحالة الابتكار التسويقي بصفة عامة والابتكار الترويجي بصفة خاصة، وانعكاس ذلك على مستوى أداء المؤسسة .

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى إبراز معنى الابتكار وأنواعه والابتكار التسويقي وأهميته ومتطلباته، والابتكار في عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى الابتكار في الترويج وعناصر المزيج الترويجي. وفق المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الابتكار؛
- المبحث الثاني: الابتكار التسويقي؛
- المبحث الثالث: الابتكار الترويجي.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم التي نالت اهتمام الكتاب والباحثين مع نهايات القرن الماضي وبدايات هذا القرن، ويرجع السبب إلى الدور الذي يلعبه في تمييز العديد من المؤسسات ويقائها في ظل التغيرات السريعة التي تعرفها بيئتها.

ولقد استخدمت عدة مصطلحات في كثير من الدراسات للتعبير عن معنى الابتكار كالاكتشاف والإبداع والتغيير... الخ، وعلى العكس من ذلك فإننا نجد بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بين هذه المصطلحات ودراسة كل مصطلح على حدى، حيث يروا أن الابتكار يختلف عن الاكتشاف الذي يتعلق بالوجود المسبق للشيء محل البحث والتفكير. كما يختلف عن الإبداع الذي يأتي في مرحلة سابقة له على اعتبار أن الابتكار هو التطبيق الواقعي للإبداع ويختلف الابتكار كذلك عن التجديد كون أن الابتكار هو الخطوة الأولى في عميلة التجديد. ويختلف الابتكار عن التغيير التنظيمي الذي يشير إلى المنهج الكلي لإدارة المؤسسة وليس إلى مجموعة العمل التي تعتبر مجال تطبيق الابتكار.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار

أولاً: مفهوم الابتكار

عرف نجم عبود نجم الابتكار أنه "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"¹، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد.

بالرجوع إلى مصطلح الابتكار فإن رواية حسن ترى بأن الابتكار "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء عن الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها"².

ويعرف حسن إبراهيم الابتكار على أنه: "فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه"³.

إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان في الابتكار في مجال المنتج أم طرف الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص: 21.

² رواية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 39.

³ حسن إبراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2005، ص: 358.

ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المؤسسة وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة¹.

ثانياً: أهمية الابتكار

مما لا شك فيه أن الابتكار أصبح يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وهذا نظراً للدور المهم الذي يلعبه من أجل بقائها واستمراريتها، فهو المحدد الرئيسي الذي يضمن للمؤسسة تواجدها وبقائها في ظل المنافسة الموجودة في السوق، كما أن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيراً في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضاً على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معياراً يحدد عل ضوئه درجة تقدم الأمم ورفيها، 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 المائة، قد تساهم في زيادة الإنتاج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يساهم فيه رأسمالي إضافي مقداره 100 مليار دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد².

ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات³، وما يلاحظ اليوم من حجم المبالغ التي تصرفها المؤسسات على البحث والتطوير لدليل على الأهمية التي توليها هذه المؤسسات للابتكار وهذا رغم حجم المخاطرة التي قد تكتنف هذه الأنشطة من ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق وكذا تغير أذواق المستهلكين، بالإضافة إلى تكاليف البحث والتطوير والمنافسة الموجودة في السوق.

ولعل الظروف المحيطة بالمؤسسات وبيئتها التي تتسم بالتغير السريع والتعقيد، تفرض عليها تحديات كبيرة قصد مواجهتها بسرعة وبكفاءة عالية، وهذا ما يتطلب مرونة شديدة وقدرات إبداعية لدى المؤسسات يمكنها من التكيف السريع مع هذه المتغيرات، وإيجاد حلول سريعة وفعالة لكل المشكلات التي قد تواجهها قصد ضمان استمراريتها ونموها.

¹ علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء، مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، المؤتمر

العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004، ص: 88.

² سعيد يس عامر، الإدارة و آفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص: 293.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص: 15.

ولعل من أهم هذه الظروف والعوامل التغير المذهل في التكنولوجيا وتغير أذواق المستهلكين، إضافة إلى المنافسة الشديدة في السوق و كذا زيادة حجم المعرفة. وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل التي جعلت الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى ومن بينها¹:

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛
- كبر حجم مؤسسات الأعمال؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص الموارد؛
- تزايد الطلب على الأفكار الجيدة.

حيث أن كل هذه العوامل وغيرها تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة لتكون أكثر تميزا وأكثر سعيا لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة هذه العوامل والظروف، ولعل الابتكار من أهم السبل المؤدية إلى اكتساب هذه الميزة التنافسية.

ويرى **علي السلمي** أن المدخل السليم للمنافسة هو أن تكون للمؤسسة ميزة تميزها عن الآخرين وسبب لتفوقها عليهم، ويضيف بأنه يجب على المؤسسة أن تبتكر شيئا جديدا لم يصل إليها لآخرون ومن ثم السبق في السوق².

أما بل أكثر من ذلك نجد **porter** فقد أكد على أن المؤسسات تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار ؟.

تشيرميرهون يؤكد في كتابه الأحدث على أن: **الابتكار يساوي ميزة تنافسية**³.

فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية تحويلها إلى منتجات وخدمات وعلى الرغم من أن هذه الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم أو امتلاك بعض الأصول الميزة، فإن الابتكار أصبح يشكل أهم مصدر للميزة التنافسية للكثير من مؤسسات هذه الأيام.

ونجد مما سبق أن الابتكار أصبح يمثل أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأحد أهم الأساليب

التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها وهذا ما أكد عليه

ولو حاولنا أن نجمل أهمية الابتكار في نقاط محددة فإننا نجد أنه¹: **yoves** يعمل على تحسين خدمة المستهلكين، وذلك من خلال المرونة والتكيف مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

1 عمر يس عامر، مرجع سبق ذكره، ص: 283.

² علي السلمي، **الإدارة المعاصرة**، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر، ص: 252.

³ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

- ❖ يعمل على تحسين إنتاجية المؤسسة وذلك لتحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة بشكل اقتصادي، حيث يمكن أن تستخدم الموارد إنتاج أكثر وأفضل نوعية، ولاستخدام الموارد غير المستخدمة لتطوير وإنتاج منتجات جديدة.
- ❖ ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فريق العصف الذهني.
- ❖ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة وعلى مستوى قطاعاتها وإداراتها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية، وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- ❖ يحسن من جودة المنتجات.
- ❖ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر، مما يساهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.
- ❖ يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- ❖ يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- ❖ يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها (سمعة المؤسسة).
- ❖ إضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

وقد أثبتت الدراسات التي أجريت على مجموعة مكونة من 203 مؤسسة التي تتبنى الابتكار (المؤسسات الابتكارية) أن ما يقارب 123 حالة لاقت النجاح و80 حالة فشلت².

المطلب الثاني: أنواع الابتكار ومستوياته

أولاً: أنواع لابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات.

حيث يصنف **Stewart** الابتكار إلى ثلاثة أنواع³:

1- ابتكارات كبيرة: وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها أن تحدث تغييرات كبيرة.

¹ أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص: 260.

²ThierryGonard ,ClaudDeniss,William Souder, **La gestion de l'innovation en France**(OnLine),www.strategieaimis, consulter le 07/12/2007.

³ بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، إدارة لتغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الثاني،

للمؤسسات، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004، ص: 06.

2- ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

3- ابتكارات التحسين: 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. وهناك عدة تصنيفات للابتكار وفق معايير كالآتي:

1- ابتكارات المنتجات: وهي التي تحدث داخل الإطار يفرق كل من **F.Damanpour and E. william** بين الابتكارات الفنية الابتدائية للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة.

العمليات

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

2- حسب خصائص الابتكار

قدم **zaltman** ورفاقه في 1973 نموذجاً مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار:

2-1- 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 رابدة.

2-2- مساعد أو نهائي: أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتسيير وإقرار ابتكار آخر.

2-3- الأصالة: أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدثة المفردة والمخاطرة الكبيرة.

3- حسب مصدر الابتكار

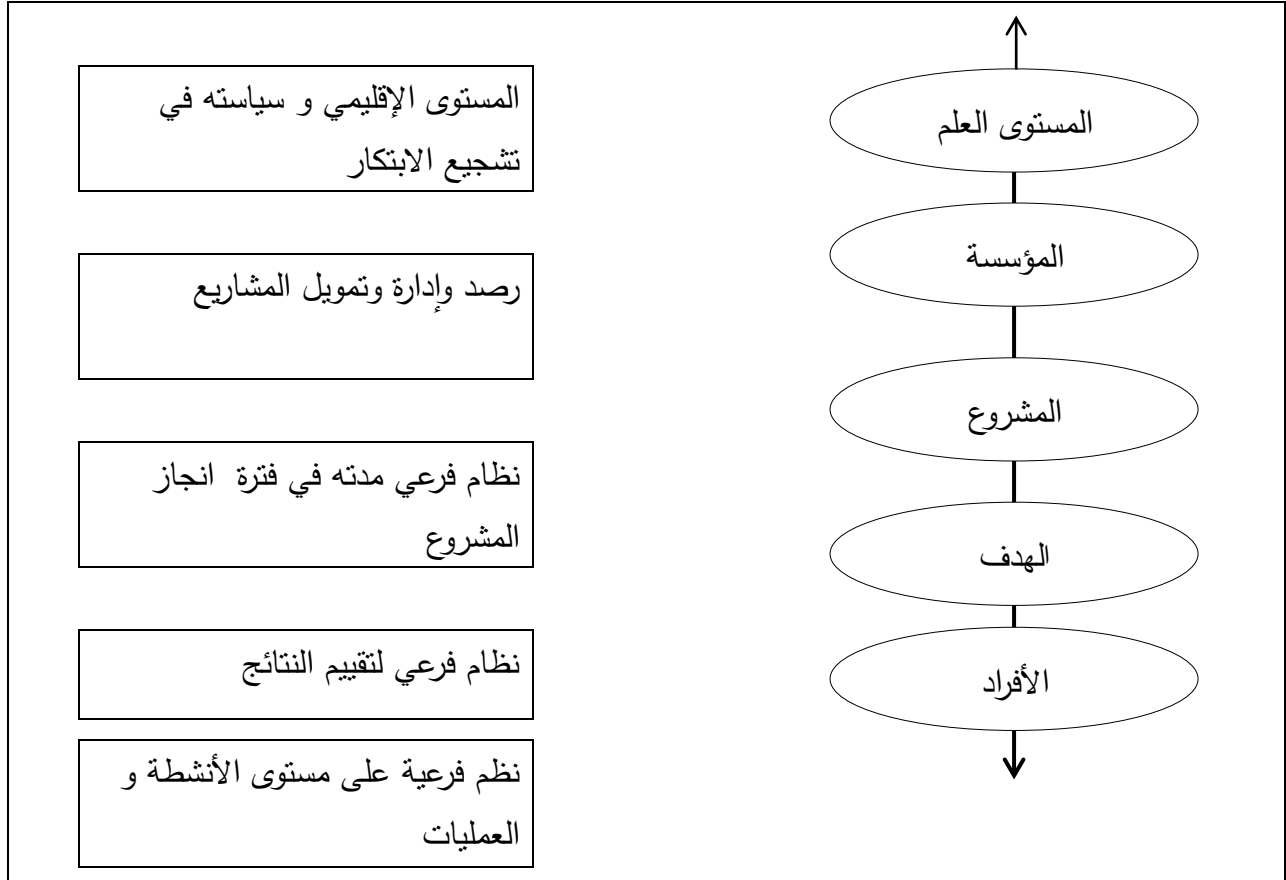
يمكن تصنيف الابتكارات طبقاً لمن يبادر بها، وهنا يمكن أن نميز نوعين من الابتكارات:

- 1- ابتكارات داخلية: وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وقدراتها الذاتية.
- 2- ابتكارات خارجية: وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج.

ثانيا : مستويات الابتكار:

يتحدد مستوى الابتكار على حسب الجهة التي تمارسه، والانتقال من مستوى إلى آخر يتطلب تغيير هذه الممارسات ويمكن توضيح هذه المستويات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1): مستويات الابتكار



Source: Smail Ait-el-hadj et Oliver Brette, **Innovation, Management des processus et création de valeur**, L'Harmattan Édition, N°1-2007, Série économie et innovation collection l'esprit économique, France, p.171

وفي مايلي توضيح لهذه المستويات:

أولا: المستوى الفردي

تبدأ عملية الابتكار على مستوى الفرد أو مجموعة من الأفراد من خلال إبداعهم الشخصي، وبما أن الهدف من الإبداع هو إنتاج أفكار جديدة فريدة ومتميزة، فإن الفرد المبدع يمر بعدة مراحل في سبيل الوصول إلى هذه الفكرة، بدءا بالاهتمام نتيجة وجود الحاجة غير المشبعة (المشكلة) ثم الأعداد من خلال جمع المعلومات .

ثانيا : مستوى النتائج و العمليات :

إن المنتج ونتيجة لتفاعل مجموعة من العمليات، حيث أنه يكتسب جزءا كبيرا من مكوناته من خلال خصائص هذه العمليات. ويعتبر المنتج كذلك كهدف يراد بلوغه من خلال جملة من الأنشطة التنظيمية التي ترتبط به كالإنتاج، الصيانة، التوزيع...).

ثالثا : مستوى المشروع

يعبر المشروع عن ديناميكية العلاقة بين الأفراد التي تعتمد على التعاون وتقييم العمل، والتنسيق بين مهامه واتخاذ القرارات جماعية، وتبرز أهمية المشروع في التذكير بالخطوات والمراحل التي يؤديها الابتكار، تحديد وقت كل مرحلة، ورصد الموارد التي يتم استعمالها فيها.

رابعا: مستوى المؤسسة :

تعتبر المؤسسة أساس العملية الابتكارية التي تحتاج إلى تجنيد كبير للمداخلات المادية وغير المادية والتي تعتبر المؤسسة القادر الوحيد على توفيرها ودمجها لتحقيق الابتكار المقصود، وتتأثر العملية الابتكارية داخل المؤسسة بالعديد من العوامل أهمها سياسة الإدارة، الهيكل التنظيمي، ثقافة المؤسسة، كفاءة العنصر البشري والمحيط الخارجي.

خامسا : المستوى الإقليمي :

الإقليم هو الفضاء الذي يتضمن الصلاحيات والنصوص التشريعية التي تتحكم في الشركات والمؤسسات ومجموعات الأفراد، ويقودهم إلى تسجيل مشاريعهم ضمن قائمة المعلومات التي يتم تقييمها إلى الجهات الحكومية، وتوجيه استراتيجياتهم بما يتوافق مع السياسة العامة وليس لما يحقق لهم مصالحهم الخاصة فقط.

المطلب الثالث: الابتكار في وظائف المؤسسة

أولا: الابتكار الإداري

1-تعريف الابتكار الإداري:

تاريخيا قام الابتكار الجدي على أساس الانقطاع الابتكاري والاستمرارية التنظيمية، فالابتكار وفق منحى يأتي بالتكنولوجيا الجديدة التي تؤدي إلى الانقطاع عن الجيل التكنولوجي السابق، ولكن هذا عادة لا يتم في نفس سياق المؤسسات التنظيمية في الشركة. وكان الانقطاع الابتكاري والاستمرارية التنظيمية تمثل حالة غير ملائمة لأن المطلوب هو أن يكون الابتكار التكنولوجي مترادفا مع الابتكار التنظيمي الإداري من

أجل تحقيق أغراضه الكاملة. ولعل هذه الحاجة إلى الاقتران هو الذي يجعل التنظيمات البيروقراطية بما تتسم من علاقات هرمية عمودية وأفقية، موضوع نقد متزايد من أجل الانتقال إلى تنظيمات أكثر مرونة¹. وإذا كان الابتكار في الرؤى الهندسية لتيلور في الماضي قامت على النمطية في الطريقة المثلى فإنه الآن عادة ما يرتبط الابتكار في الأذهان وفق نظرة ضيقة هي المنتج والتكنولوجيا. حيث يمثل هذا الميل إلى الأسهل في تطور الابتكار من جهة والنظر إلى التجسيد من جهة المادي للابتكار الذي يكون أقوى في التعبير عن الحالة الجديدة التي يأتي بها انطلاقاً من الفكرة الابتكارية التي هي في الأصل الابتكار من الوجهة النظرية. ولهذا نجد الابتكار في الأمور الأخرى لا تلقى الاهتمام والبروز. ولكن الواقع يجب أن يشمل جميع المجالات، ومنها الابتكار الإداري الذي هو التوصل إلى مفاهيم جديدة قابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تساهم في تطوير الأداء في الشركة². كما يمكن تعريفه بأنه إدخال تنظيمات جديدة في أماكن عمل أو في العلاقات الداخلية للمؤسسة والموجه إلى تحسين الأداء أو لتدنية التكاليف الإدارية وكذا تحسين مستوى رضا العمال³.

أما Hamal و mol فقد عرف الابتكار الإداري بأنه تحسين أو إدخال تطبيق أو بناء أو تقنية إدارية والتي تكون جديدة مقارنة بما هو موجود وذلك من أجل تمديد أهداف⁴.

2- خصائص الابتكار الإداري

من خلال التعارف فإن الابتكار الإداري يتميز بثلاث مزايا تختلف عن باقي الابتكارات في المؤسسة وهي⁵:

- الابتكار الإداري بالمستوى التنفيذي لأنه يتضمن تقنية أو عملية، أو بناء فلها تجده واقعي. وليس مجرد فكرة إدارية نظرية فقط.
- الفكرة أو العملية الإدارية لا تعتبر جديدة إلا في حالة كانت مختلفة عن الموجودة في المنظمات وليس المؤسسة فقط.
- الابتكارات الإدارية تهدف إلى تدعيم واستمرار أهداف المؤسسة.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 344.

² المرجع نفسه، ص: 345.

³ Mohieddinerahmouni, "déterminants du comportement d'innovation des entreprises en tunises", bordeaux, univbordeaux 4, 2011, p:15.

⁴ Emilie Canet, "innovation managériale de l'innovation la diffusion", paris, univparis, 2012, p: 12.

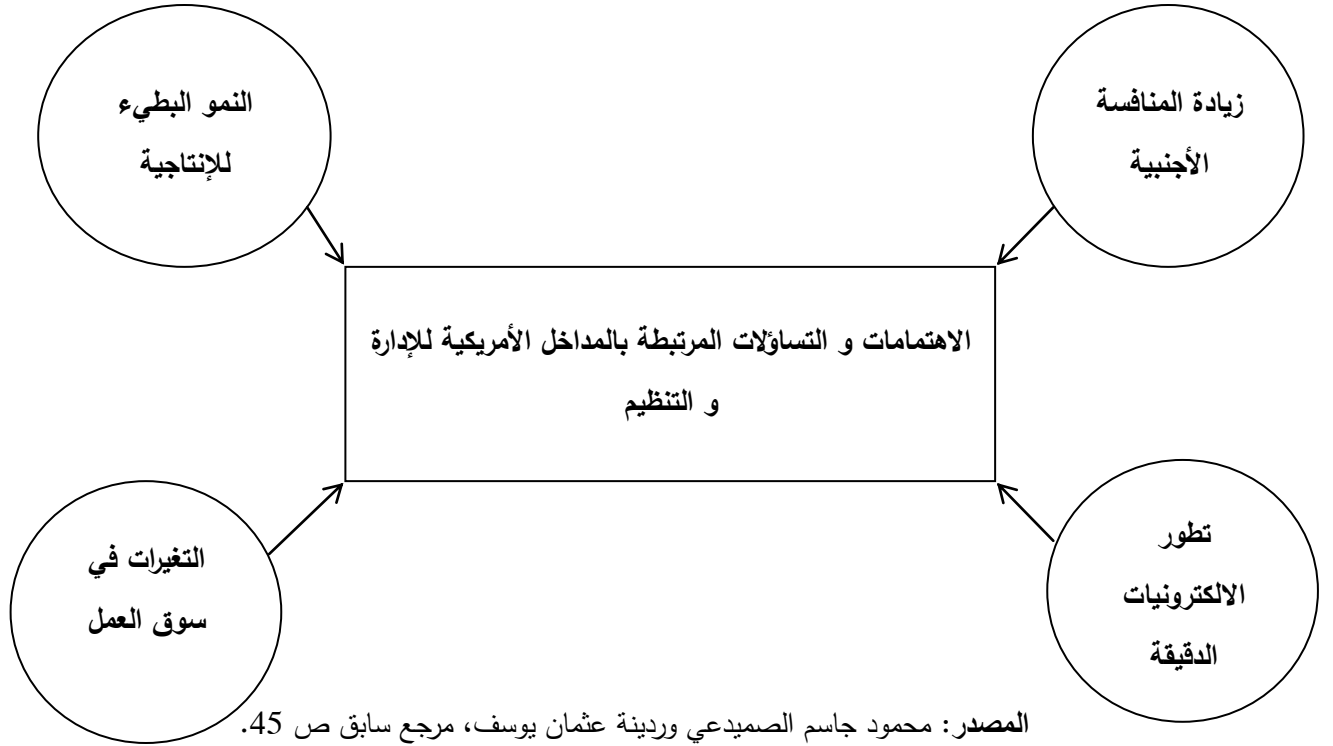
⁵ Idem, p12.

ثانياً: الابتكار في الموارد البشرية:

1 - العوامل التي تولد الحاجة للابتكار:

إن الموقع المتميز للأعمال الأمريكية في الأسواق العالمية يدعو للشك وعدم اليقين، نتيجة التغيرات والتبادلات التي تحدث بسرعة فائقة في ميدان الأعمال. علاوة على ذلك، فإن عدد الأحداث الحالية المتميزة قادت إلى مجموعة من الاهتمامات الجدية التي ارتبطت بالكيفية التي تدار بها المنظمات الأمريكية. وهذه الاهتمامات ولدت أيضاً اهتمامات خاصة وجدية بالمداخل الابتكارية الحديثة للإدارة والتنظيم في الأعمال الأمريكية. فبالرغم من أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على وضع المنظمة، والتي تترافق مع رغبة قوية للقيام بالتحول الابتكارية، إلا أن هناك أربعة عوامل أساسية تتلخص في الشكل رقم (1-2) الذي يوضح العوامل التي تساعد في الاهتمامات المتعلقة بالمداخل الإدارية للمنظمات الأمريكية¹.

الشكل رقم (1-2): العوامل التي تساعد في الاهتمامات المتعلقة بالمداخل الإدارية للمنظمات الأمريكية



¹ رعد حسن الصرن، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا للنشر، سوريا دمشق، الطبعة الأولى، 2001، ص: 93.

نلاحظ من الشكل السابق أن العوامل التي تساعد في الاهتمامات المتعلقة بالمدخل الإدارية للمنظمات الأمريكية هي العوامل الأربعة التالية :

- أ- نمو المعدلات البطيئة للإنتاجية في مجالات و ميادين الأعمال الأمريكية
- ب- التواجد المتزايد للمنافسين الأجبيين الخارجيين في الأسواق العالمية.
- ج- المعدل الضخم للتغير التكنولوجي الذي قدم عن طريق التطورات في الالكترونيات الدقيقة.
- د- التغيرات الهامة في سوق العمل في أمريكا، وفي تعابير الثقافة والقيم والتوقعات.

ثالثا: البحث و التطوير :

تعرف وظيفة البحث والتطوير بأنها مجموع الأنشطة الموجهة إلى حقول المعرفة (التكنولوجية، المهارات، الكفاءات)، في المؤسسات وتطبيق هذه المعارف من أجل خلق منتجات جديدة، عمليات، أو خدمات وتحسينها، كما تلعب دور كبير في تغيير المسار الاقتصادي للمؤسسة، بالإضافة إلى دورها البارز في تغيير التكنولوجيا الحالية وتحسينها، إن هذه العمليات كلها هي محصلة لنتائج البحث والتطوير، كما يمكن تعريف البحث والتطوير أنه نشاط مبدع يهدف إلى زيادة المعرفة في جميع ميادين وحقول العلم بما في ذلك الحقول الإنسانية والثقافية¹.

أهداف عملية البحث والتطوير: تشتق أهداف البحث والتطوير من الأهداف العامة للمؤسسة، ونظرا لطبيعة نشاط البحث والتطوير وكون المهمات التي تؤدي فيه متنوعة فقد أورد الكتاب والباحثون العديد من الأهداف التي يمكن أن يتم واحد أو مجموعة من هذه الأهداف:

- اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة.
- تطوير وإبداع منتج جديد.
- تحسين المنتجات الحالية.
- تحليل ودراسة المنتجات المنافسة.
- تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية للمؤسسة.

إن من خلال استعراض أهداف نشاط البحث والتطوير تجدر الإشارة إلى أنه نشاط مهم للمؤسسة حيث يهدف لضمان قاعدة معلومات كثيرة ومتنوعة تسمح للمؤسسة بتوجيه إستراتيجيتها نحو طرق الخلق ذات مردودية مع الأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها والموارد المتاحة. فهو مشروع تلقائي يهدف إلى زيادة المعارف لتطبيقات جديدة.

¹ قويدري محمد، واقع وأفاق البحث والتطوير في بعض البلدان المغربية، ملتقى دولي حول "التنمية البشرية وفرص الإدماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات، الجزائر، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004، ص: 162.

رابعاً: الابتكار في الإنتاج:

1- مفهوم ابتكار المنتجات:

يمكن تعريف ابتكار المنتجات بأنها عملية تقديم أشياء إلى السوق دون وجود سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري¹، كما يعرفها كوتلر وزملائه بقولهم "هي عملية تطوير المنتجات الأصلية وتقديم منتجات جديدة خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتج جديد أي تغيير يطرأ على السلع الحالية تماماً، أو هي عملية تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية بواسطة جهود البحث والتطوير من قبل الشركة"². كما يمكن تعريف ابتكار المنتجات بأنه فكرة أو منتج أو تكنولوجيا تم تطويرها وتسويقها إلى العملاء الذين يرون فيها أمر غير مألوف وجديد، أي عملية خلق وتقديم قيمة في منتج جديد أو مزايا لم تقدم من قبل إلى السوق³. ويمكن الإشارة هنا إلى أن مفهوم المنتجات الجديدة نعني به المنتجات الجديدة من وجهة نظر المستهلك وليس المنتجات الجديدة على الشركة باعتبار أن هذه الابتكارات لا تدخل ضمن دراستنا.

إن عملية ابتكار المنتج يقصد بها عملية تقديم المؤسسة لأفكار ومنتجات وتكنولوجيا غير معروفة إلى السوق، أو هي عملية تطوير وتحسين في الأفكار والمنتجات القائمة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة تستجيب للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبون الحالي والمستهدف.

2- أهمية ابتكار المنتجات الجديدة:

عملية ابتكار المنتج هي مرحلة سابقة لدورة حياة المنتج فهي تعتبر مرحلة مهمة في تحديد خصائص المنتج وتكاليف الإنتاج، كما تملك أهمية كبيرة في تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق، وتعتبر المصدر الرئيسي لمداخل المؤسسة المستقبلية. كما أن زيادة قدرات المؤسسة على توليد ابتكارات سلعية مستمرة يكون له أثر كبير على تحسين أداء الأعمال وزيادة مستويات تنافسيتها وتقليل دورة حياة منتجاتها بشكل يعجز معه المنافسون على كسر الحواجز التنافسية التي تخلقها المؤسسة⁴.

كما يمكن تلخيص أهمية المنتجات الجديدة في ما يلي:

- المنتجات الجديدة مطلب أساسي للبقاء والنمو؛

¹عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مطبعة الإشعاع الفنية، 2001، الطبعة الأولى، ص: 321.

²Philip kotler and all, **principales of marketing**, Prentice Hall Europe, Second European Edition published,1999, p: 603.

³Idem, p: 603.

⁴Hanslofsten, "**Product innovation Processes and business performance the Trade-off between Product innovation Processes and business performance**", european journal of innovation management, vol 17, no 1, 2014, p: 62.

- زيادة البدائل المتاحة أمام المستهلك بما يتناسب مع تطور حاجاته ورغباته؛
 - تضمن للمؤسسة المحافظة على صورتها ومكانتها؛
 - تحقيق أهداف المؤسسة المالية وغير المالية.
- وانطلاقاً من هذه الأهمية فقد أكدت بعض الدراسات أن 15% من مبيعات الشركات الأمريكية ناتجة عن المنتجات الجديدة، وأن 71% من المدراء التنفيذيين داخل الشركات يعتقدون أن المنتجات الجديدة سوف تلعب دور أكبر خلال السنوات المقبلة، كما يعتقدون ضرورة إدخال عنصر المنتجات المبتكرة ضمن عناصر الإستراتيجية باعتباره جزءاً لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي حيث تساعد على تحديد خيارات المؤسسة كما تساهم في فتح أسواق جديدة وخلق فرص العمل. فالعديد من الشركات العملاقة اليوم مثل: Xerox، IBM، كانت قبل عقود عبارة عن شركات صغيرة ولكن سرعان ما حققت نمو كبير بفضل المنتجات الجديدة التي تبنتها¹.

¹Robert. G cooper, "the performance impact of product innovation strategie", European journal of marketing, 2007, p: 6.

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي

يحظى الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التمييز للمؤسسة في ميدان التسويق ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة ماهية الابتكار التسويقي وما هي أهم متطلباته بالإضافة إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج السعر التوزيع).

المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

لقد أدت العوامل البيئية إلى تبلور مفهوم الابتكار التسويقي والذي مر بعدة مراحل فقد ظهر تسويق السلع الاستهلاكية ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد الستينات من القرن الماضي، ثم جاء مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي في السبعينات والثمانينات من القرن نفسه، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات والذي كان يمثل نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر التسويق الريادي في عقد السبعينات. أما مفهوم الابتكار التسويقي فقد برز في عام 2000 يمثل ثورة في عالم المفاهيم الإدارية. إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹، ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"². وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"³، وبالطبع في مجال التسويق .

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 4.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 78.

³ المرجع نفسه ص: 6.

يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي؛ وقد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة. من خلال ما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية التطبيق الهادف للأفكار الجديدة سواء كانت هذه الأفكار متعلقة بالجوانب الإستراتيجية مثل السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية، التوقع الاستراتيجي، أو متعلقة بالجوانب التكتيكية مثل تغيير تصميم المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع أو غيرها من الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف السيطرة على السوق الحالي أو غزو أسواق جديدة عن طريق الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية بداخله.

ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي

- يتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها ما يلي¹:
- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى إلى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي.
 - الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.
 - إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي من المجالات التسويقية.
 - ينبغي أن يمثل الابتكار التسويقي شيئاً جديداً بالنسبة للعملاء المزمع تقديمه لهم حتى لو لم يكن جديداً، بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه لأن الابتكار التسويقي يمثل ما هو جديد في مجال التسويق، وهذا هو جوهره بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشف جديد غير مسبوق.
 - الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.
 - يجب أن يكون الابتكار التسويقي شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حارة أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا ابتكاراً من ناحية أخرى.
 - يجب أن يهدف الابتكار التسويقي إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض أقسامها الفرعية.
 - ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية أثاره فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله و لم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكاراً.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 11.

- الابتكار التسويقي يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضا أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل بعد أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة، أو تقديم منتج ذو قيمة ابر للعميل مقابل المبلغ المالي الذي يدفعه.

- إن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائما بذاته في مؤسسات الأعمال وإنما لابد أن يستند إلى معايير.

ثالثا: أهمية الابتكار التسويقي:

يمكن أن نلخص أهمية الابتكار التسويقي في¹:

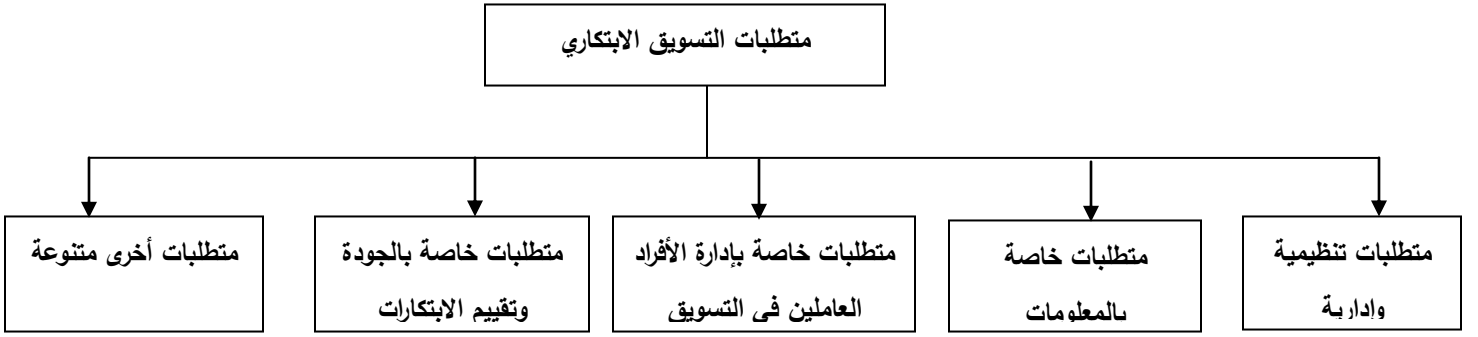
- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات، مع إيجاد المنتجات الجديدة و تطويرها: إن ابتكار المنتجات أصبح أسرع من أي وقت مضى لذا فان معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها وذلك لخدمة زبائنها.
- إيجاد أسواق جديدة: أن الابتكار الجذري للمنتجات أو العمليات الجديدة يعد أسلوبا لمؤسسات اليوم لتصنع أعمال وأسواق جديدة وذلك يساعدها على تعزيز قدرتها التنافسية.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.
- إيجاد فرص عمل جديدة: تسهم الابتكارات الجديدة وخطوط الإنتاج و الخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويقوم بصيانتها وهذه كلها فرص عمل جديدة.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

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

الشكل رقم (1-3): متطلبات التسويق الابتكاري

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص:171.



المصدر: جعفر خليل مرعي، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، الموصل، 2012، المجلد 4، العدد 9، ص: 225.

أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية:

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

1- اقتناع 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 وتمتيته .

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة الأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل الجهود الإدارات المختلفة في المؤسسة اعتباران هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، 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 النظم¹، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات:

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

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ص: 12.

1- وجود آلية أو نظام امني :

وهذا يعني انه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام امني 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 والسرقة 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 لابتكار التسويقي 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 (الحدثة، الكفاية، الشمول، والتوقيت 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 ذات صلة به، وهذا مايسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب والسرقة 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 لابتكار التسويقي 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 (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت 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.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تقيد في اتخاذ القرارات التسويقية"¹، ويعمل نظام المعلومات

¹نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ص: 35-36.

التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرندة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

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

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكاريه ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي، وهذا ما أكده barron حيث يرى: "إن 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"¹، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك.

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير، وشهادات التميز...)، 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، فالابتكار يحتاج إلى الدعم.

رابعا: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة ودرجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فانه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات 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

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص: 341.

المضي قدما 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 عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة. ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فانه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير¹:

- التغير 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.

- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة نتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

خامسا: متطلبات متنوعة

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي

عرض لها:

1- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فان 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 وبصفة عامة ما بهما 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 الجديد².

2- التوازن في مجالات 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 علي إن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 39.

²المرجع نفسه، ص: 40.

الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر والتوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي جزءا هاما من النشاط التسويقي ومن المؤكد أن هذا الأخير يتضمن الكثير من الجهود للشروع في أي منتج قبل بداية المؤسسة في إنتاج وبيع وتسويق منتجاتها حيث يعتبر خطوة مهمة للمؤسسة في أي منتج لكسب ميزة تنافسية.

هناك عدة تعاريف قدمها الباحثون والمختصون في مجال التسويق للمزيج التسويقي من بينها: يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية الممكن التحكم فيها وتتناول المنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي تشكلها المؤسسة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف¹.

ويتكون الابتكار التسويقي من العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المتمثلة في المنتجات، التوزيع، الترويج، الأسعار، حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ لذلك فإن مزيج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط ويضيف آخرون عناصر أخرى مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد وهم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره .

أولاً: الابتكار في مجال المنتجات

يحتاج الإنسان إلى العديد من الأشياء يوميا لإشباع حاجاته ورغباته بغرض استمرار حياته سواء كانت تلك الأشياء منتجات ملموسة أو غير ملموسة، وهذه المنتجات في تطور مستمر للتغيرات السريعة في احتياجات الإنسان .

والمنتجات هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمستعملين الصناعيين والمجتمع تقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل وبهذا فقد شمل جميع المنتجات الملموسة وغير الملموسة سلعا كانت أو خدمات أو أفكار..

يعتبر المنتج الجديد أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع

¹ عبيد محمد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، بدون سنة نشر، ص: 45.

حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديد على المؤسسة، أو السوق، أو العملاء، أو جميعهم معا وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي¹. تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للإدارة أن ترد بها على التحديات التي تمليها ديناميكية الأسواق، لنا تتطوي عليه تلك من تطورات الحاجات والرغبات الاستهلاكية. بالرغم من الاعتراف المتزايد بأهمية الابتكار فإنه لا يمكن إغفال ما تكثفه هذه العملية من احتمالات الفشل والمخاطر المتعلقة بها ومما يستدعي درجة كبيرة من التنسيق والرقابة على مجموعة الأنشطة التي تتطوي عليها هذه العملية.

وقد بين Rosenberg أن هناك عدة أساليب لتعديل المنتج، وذلك بإعادة طرحه استجابة للمتغيرات البيئية التي تسهم جميعها في جعل المنتج أكثر جاذبية في السوق، وكذلك تحقيق مركز في الأسواق الجديدة التي هي أكثر تعقيدا، للمحافظة على المستفيد من الحالتين وكسب آخرين جدد من خلال الإبقاء على المنتج الحالي بشكل معدل، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي²:

- 1- **تغيرات في مظهر المنتج:** ويتم إجراء تعديلات على مظهر المنتج لمراعاة جانب الحدائة والتقدم.
- 2- **تغيرات وظيفية:** يتم من خلالها إحداث تغير في منافع المنتج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة.
- 3- **تغيرات في صورة المنتج:** وذلك بتغيير المواد الداخلة في تركيبة المنتج أو تغيير مستوى أداء الخدمة، وتغيير الجودة يكون من خلال زيادتها أو تقليلها .
- 4- **تغيرات بيئية:** وهي تغيرات تجري على المنتج من أجل حصيلة أقل ضرر بالبيئة، وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- 5- **تغيرات اجتماعية:** وتحدث هذه التغيرات من أجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغيرات لزيادة أمان المنتج.

¹ زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص ص: 201-199.

² البرزنجي أحمد محمد فهمي ونزار عبد الحميد البرواري، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس-الوظائف**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004،

ثانياً: الابتكار في مجال التسعير

يعتبر التسعير من العناصر الأكثر تأثيراً على عناصر المزيج التسويقي ومن حيث ترتيب أهميته في الإستراتيجية التسويقية، ولقد أظهرت نتائج الدراسات التطبيقية أنه يحتل المرتبة الأولى بعد المنتج (لأن السعر هو أقل شيء يبحث عنه المستهلك)¹. ويعرف السعر على أنه "انعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة"، وتكون هذه القيمة ملموسة مثل النقود والسلع العينية الأخرى.

يتضمن برنامج التسعير تحديد أسعار التجزئة بجانب تحديد نسب الإضافة للوسطاء وأيضاً التخفيضات والخصومات وشروط البيع والدفع، فالسعر رغم أنه أحد عناصر المزيج التسويقي، إلا أنه الإشباع المحقق من وجهة نظر المستهلك².

ويعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى وبالتالي مثل هذا الابتكار لم يلقى الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والباحثين في التسويق وذلك بالمقارنة بالابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج ومجال الإعلان³.

ازدادت أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة، لأن السعر هو المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات المؤسسة، حيث إن للسعر تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع، وبالتالي على ربحيته، ويلاحظ أن أهمية الابتكار في السعر تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المؤسسات التي تقدم خدمات، وينبغي أن يسهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف، وبما يشبع حاجاتهم، لذا على إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأنهم عادة ما يعتبرون السعر كمؤثر بجودة المنتج.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص: 95.

² أبو علفة عصام الدين أمين، المرجع السابق ص: 63.

³ المرجع نفسه ص: 150.

ثالثاً: الابتكار في مجال التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة، والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته وبالتالي يمكن تعريف التوزيع على أنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم، باستخدام منافذ توزيع وتشمل في ذلك عدة نشاطات مثل النقل، المناولة، وتأمين وصيانة... الخ"¹.

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من السوق والعملاء فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات².

إلا أن السلع والخدمات لا تتناسب من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة أوتوماتيكية بل تتحرك من خلال قنوات التوزيع، ويختلف برنامج التوزيع طبق لخصائص السوق المستهدف وظروف المؤسسة، فأحياناً يكون نظام التوزيع بسيطاً وقصيراً أو ما يسمى بالتوزيع المباشر، كما قد يكون معقد بحيث يتضمن أنواع مختلفة من الوسطاء إذ كان لدى مديري التسويق أسواقاً مستهدفة متعددة أو ما يسمى بالتوزيع غير المباشر.

يمكن القول بأن التوزيع من أصعب عناصر المزيج التسويقي التي يمكن الابتكار فيها، وبالرغم من ذلك يسعى رجال التسويق إلى البحث في كيفية الابتكار فيه.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق ص: 375.

² عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق ص: 359.

المبحث الثالث: الابتكار الترويجي

المطلب الأول: أساسيات الابتكار في الترويج

أولاً: تعريف الابتكار في الترويج

يعتبر التخطيط والتنفيذ الجيد لعمليات الابتكار في الترويج الوسيلة الفعالة لجذب الانتباه لمنتج المؤسسة وخلق وتعزيز مكانة المؤسسة في ذهن العملاء، وبالموازاة مع ذلك فإن هذه العملية على غرار باقي عمليات الابتكار تميل إلى التعقيد لهذا يجب على المؤسسة تركيز جهودها وضبط مواردها من أجل الوصول إلى حملة ترويجية فعالة تحدث دعماً كبيراً لمنتجات المؤسسة وصورتها لدى الزبون المستهدف.

يقصد بالابتكار في الترويج لفت الانتباه إلى المنظمة أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها بواسطة حملة معينة بهدف التأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف¹.

كما يمكن تعريفه بأنه قدرة المنظمة على الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر مع المستهلك من خلال عناصر المزيج الترويجي لتعريفه بمنتج المؤسسة. ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال أدوات جديدة ومبتكرة².

إن يمكن القول أن الابتكار في الترويج هو قيام المؤسسة بعملية إدخال طرق وأفكار جديدة في عناصر المزيج الترويجي بهدف زيادة فعالية وكفاءة العملية الاتصالية وإثارة انتباه الشرائح المستهدفة بالرسالة الترويجية.

ثانياً: بعض أسباب الابتكار في الترويج ومزاياه

يمكن تلخيص أسباب الابتكار في الترويج في ما يلي³:

- نشر الرسالة الترويجية بفعالية أكبر، وبصورة مختلفة يجعلها أكثر إثارة للاهتمام.
- بناء صورة إيجابية حول المنظمة، باستمالة واستثارت الأفراد بواسطة الرسالة الترويجية، والتي تمنح لهم فرصة التفكير حول المؤسسة وعملها.
- الابتكار في الترويج يمكن أن يربط بين الرسالة والمهام بصورة جيدة.
- يمكن جلب زبائن جدد لمؤسستك من مصادر خارجية، فالزبون المستهدف مثلاً يصبح على دراية بالمؤسسة ونشاطها ورسالتها وتوجهها، ومنتجاتها، فيتم جذب بذلك الزبائن الذين يحتاجون هذه الخدمات أو يقتنعون بهذه المؤسسة.

¹Community Tool Box, "developing creative marketing", www.ctb.ku.edu, date de consultation: 8/06/2016.

² بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 47.

³المرجع نفسه، ص: 50.

- زيادة وتعزيز مكانة المؤسسة داخل المجتمع الذي تتواجد فيه.

المطلب الثاني: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

أولاً: الابتكار الإعلاني:

إذا كان الابتكار بصورة عامة يعتمد على المهارات وعبقرية التصورات فإن الابتكار في الإعلان يتطلب بالإضافة إلى ذلك معرفة بالبيئة التسويقية الكلية، وإدراك قدرات التعلم لدى المستهلك وفهم سلوكه الشرائي. فهو بذلك يعتمد على جوانب ذاتية وموضوعية. ولهذا يجب مراعاة عدة أبعاد عند صياغة الإستراتيجية الابتكارية في الإعلان ومنها¹:

- **هدف الإعلان:** لا بد أن يرتبط هدف الإعلان بالهدف التسويقي وهو بيع السلعة وخدمة الزبون، ولهذا يجب على مصمم الرسالة الإعلانية التركيز على تكريس صورة إيجابية في ذهن المستهلك.

- **الجمهور المستهدف:** حيث يحتاج واضع الرسالة الإعلانية إلى معرفة التركيبة الديموغرافية للفئة المستهدفة.

- **الوعد الابتكاري:** أي مدى صدق الرسالة الإعلانية وتطابقها مع مزايا السلعة.

- **دعم الادعاء:** وتعنى الحجة والبرهان لتأكيد مصداقية الرسالة.

- **الأسلوب الإبداعي:** ويقصد به طريقة التعبير عن الرسالة حيث يجب الجمع بين جوهر الرسالة وطريقة التعبير، وفي هذه النقطة ينصح بعدم المبالغة في المكملات بشكل تشغل الجمهور عن الجوهر.

1- أهداف عملية الابتكار في الإعلان: يمكن أن نحدد أهداف العملية الابتكارية في ما يلي²:

- **لفت النظر:** إن التنافس الموجود بين عدة علامات لسلع وخدمات متجانسة يولد الحيرة لدى المستهلك في الاختيار، وهنا يكون الإعلان المبتكر إحدى الوسائل المساعدة على لفت النظر إلى منتجات الشركة.

- **الوعي بالسلعة:** يساعد الإعلان المبتكر في تعزيز صورة العلامة والمنتج وذلك عن طريق توفير معلومات إضافية عن السلعة والمساعدة على إدراك الجوانب المختلفة لها.

- **تغيير الاستخدام الأصلي للسلعة:** وذلك عن طريق التعريف بالاستخدامات الجديدة للسلعة والدعوة إلى تجربتها.

- **تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات المؤسسة حيث يتم توجيه الإعلان للموزعين سواء الحاليين أو المرتقبين.**

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 56.

² نعيمة بارك، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك دراسة حالة موبيليس، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، 2011-2012، ص: 56.

-الوصول إلى الأفراد الذين لا يستطيع رجال البيع الوصول إليهم، من أجل ضمان تغلغل الإعلان داخل شرائح المستهلكين المستهدفين.

ثانياً: الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية:

تعتبر عملية إعداد الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة خطوة مهمة من أجل ضمان فعالية الحملة الترويجية بصورة عامة، ولهذا فهي تتضمن مجموعة من المراحل والتي تبدأ بتحليل الموقف الإعلاني، والبيئة الداخلية والخارجية عن طريق التحليل الواضح للموقف التسويقي والإعلاني خلال جميع مراحل عملية الإعلان. أما الخطوة الثانية فتتمثل في تحديد الأهداف فعلية التحديد الدقيق لأهداف تؤدي إلى تحديد الجيد لمهمة الحملة والإمكانيات المادية لها والرقابة الفعالة عليها. هذه الأهداف تتحدد وفق مجموعة من العوامل مثل الأهداف العامة للمؤسسة، نوع السلعة، دورة حياتها، نوع السوق، والجمهور المستهدف، ومخصصات الحملة الإعلانية. أما الخطوة الثالثة فتتمثل في صياغة الرسالة الإعلانية المبتكرة. ويقصد بالرسالة شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، أو ما يريد أن يقوم به للجمهور المستهدف، فهي مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المباشرة وغير مباشرة¹.

ويشترط في الرسالة الإعلانية توفر مجموعة من الشروط مثل توفير المعلومات حول السلعة ومزاياها مع تقديم حجج مقنعة لاستخدامها. مع استعمال عبارات واضحة وصريحة حول فوائد السلعة وقدرتها على خلق انفعال نفسي لدى المستهلك من خلال إدراكه للسلعة. كما يمكن أن تتوفر الرسالة الإعلانية على تقليد للشخصيات لحث المستهلك على شراء السلعة وتقليده لهذه الشخصية المستهدف بها. أما الخطوة الأخيرة في الابتكار الخاص بالإستراتيجية الإعلانية هي الابتكار في تصميم الإعلان والتي تعنى تنظيم الأجزاء وهيكلتها بصورة تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين. يتجسد في الشكل النهائي والذي يتم عرضه في الوسيلة الإعلانية بالصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي².

- التأثير المتوازن: حيث تسير الحملة على وتيرة واحدة وتكون ملائمة في حالة بلوغ دورة حياة السلعة مرحلة النضج.

ثالثاً: الابتكار في البيع الشخصي:

تقوم المؤسسة بالابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف تعزيز نجاح العملية البيعية للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى متابعة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بالحصول على المعلومات حول المستهلكين بطريقة مباشرة أو بواسطة وسائل اتصالية حديثة. ولكي تكون عملية الابتكار فعالة في البيع

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 126.

² نعيمة برك، مرجع سابق، 128.

الشخصي يجب أن تتوفر في رجل البيع الكفاءة والمهارة والاعتقاد بتحقيق الأفضل والإيمان بأهمية التفوق في الجودة والخدمة¹.

وهنا يمكن تلخيص أهم المهارات الخاصة برجل البيع الناجح²:

1- الصفات الشخصية: وتتمثل هذه الصفات في:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس من أجل إيصال الآراء وإنجاز الأعمال بفعالية.
- مهارات التفاوض أي مهارات التأثير والإقناع.
- مهارات الإصغاء: أي تركيز الانتباه لما يقوله الشخص وفهمه بصورة سليمة.

2- حل المشكلات اتخاذ القرار: وتتطلب ما يلي:

- فن الاتصال وهو طريقة لفهم الآخرين والتحاور معهم.
- الإبداع أي استحضار الحلول الخلاقة للمشاكل التي تواجه السوق.

رابعا: الابتكار في تنشيط المبيعات:

تعرف تنشيط المبيعات بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة خلال أنشطة البيع الشخصي والنشر والإعلان.

أو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء، ويتصف تنشيط المبيعات بخصائص منها:

- * تمثل نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
- * يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- * يوجه على المستهلكين أو الوسطاء؛

* يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وكذلك عند وجود مخزون كبير ومن ثم نجد أن تنشيط المبيعات يهدف على إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين عليه، أما تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء فيهدف إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع لتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم³.

¹ عبيدات محمد ابراهيم، (سلوك مستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص: 27.

² عبيدات، مرجع نفسه، ص: 34.

³ هناء عبد الحليم الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1997، ص: 111.

وقد يكون الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في مؤسسات خدمات الاتصال من خلال الابتكار في السعر ومعرفة المشترك المتكرر لخدمات المؤسسة والذي يستمر معها بحيث تقدم المؤسسة بمكافأة المشترك الذي يستمر في شراء خدماتها قبل إعطائه حسماً أو منحه أشياء مجانية كالهدايا¹.

خامساً : الابتكار في مجال النشر :

الدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المنفعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الأفعال التي صاحبت ذلك.² يعني نشر المعلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة محاولة المؤسسة بذلك التأثير على رأى الأفراد والجماعات وتغييرها باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، أو هو عرض معلومات في شكل إخباري وهو على النقيض من الإعلان حيث لا يسدد عنه أجر ولا يخضع لسيطرة أو رقابة المؤسسة. ويحاول النشر الوصول إلى جذب الانتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور بالاعتماد على وسائل الترغيب والتشويق والمبالغة وتقديم العينات.

عند قيام المؤسسة بالابتكار في مجال النشر وعادة يتطلب ذلك حقائق لأنه يكون على شكل خبر، فالابتكار يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصولها للمستهلكين في الوقت المناسب، ومن أجل اختيار ما يتم نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة.³

المطلب الثالث: بعض تجارب الابتكار الترويجي:

1- إعلان شركة التأمين عن كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم:

ابتكرت إحدى شركات التأمين بالولايات المتحدة الأمريكية إعلاناً يبين بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم بالمقارنة بالشركات المنافسة، وذلك من خلال عرض لما تقوم به مثل هذه الشركات.

لقد قامت هذه الشركة بعرض إعلان تلفازي يبدأ بمنظر مكتب إحدى شركات التأمين لم يكن محدد اسمها الإعلان، وإنما يبين فقط إنها شركة تأمين، ويجلس على المكتب موظف لا يقوم بعمل أي شيء، وبعد لحظه يذق جرس الهاتف الموجود على مكتب الموظف، فيرفع السماعه بنفسه: "أنا السيدة.. تذكر الاسم، رقم

¹ عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية، 2005، ص: 17.

² محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص: 67

³ المرجع نفسه، ص70.

تليفوني هو، وتذكر الرقم، وأنا أواجه مشكلة تتعلق بالتأمين الذي وقعت عقده مع شركتكم، وأحتاج إلى الحديث إلى أحد من مكتبكم بأسرع ما يمكن". وبعد انتهاء الرسالة التي تركتها السيدة يقوم الموظف بإغلاق الخط ويقول: "شكرا لاتصالكم، نأسف لعدم وجودنا بالمكتب في الوقت الحالي، يرجى ترك اسمك ورقم هاتفك بعد سماع الصفارة، وسوف نطلبك بأسرع ما يمكن"، ويقوم موظف ف بعمل صوت صفارة، فترد سيدة تظهر صورتها في جزء من الشاشة بالقول، وترسم على وجهه علامات الابتهاج التي تعكس أنه نجح في خداع المتحدثة¹.

ويظهر مشهد السيدة تنتظر لفترة أن يتصل بها مكتب الشركة وهي في حالة قلق ظاهر ولكن لا تتلقى أي اتصال، فتقوم هي بتكرار الاتصال، ويحدث نفس ما حدث في الاتصال الأول فتتكرر هذه الاتصالات وتتلقى نفس الرسالة التي تبدو أنها مسجلة، وبعد أن تصل السيدة إلى حالة من اليأس من الرد على الرسائل التي تركتها، تقرر الذهاب بنفسها إلى مكتب الشركة ثم تظهر السيدة وهي تدخل مكتب الشركة وتختفي عن الأنظار عدة لحظات ثم تخرج من باب مكتب الشركة، وهي تضع أربطة وضمامات على وجهها وأيديها وأرجلها، وتمشي في حالة يرثى لها، وتقول: "في المرة القادمة سأرسل زوجي ليتفاهم معهم"، ثم يظهر ممثل الشركة صاحبة الإعلان ويقول: "نحن شركة... ويذكر اسم الشركة، لا نعامل عملاءنا بتلك الطريقة التي تعاملهم بها شركات التأمين الأخرى مثل هذه الشركة"، وينتهي الإعلان.

وقد فاز هذا الإعلان التلفزيوني مع عدد من الإعلانات الأخرى في المسابقة التي تنظم لاختيار الإعلان التلفزيوني الأفضل the best TV ads في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في عام 1979م. ويتدقيق النظر في هذا الإعلان المبتكر، يمكن التوصل إلى عدد من الملاحظات المهمة، وذلك على النحو التالي:

- يؤدي هذا الإعلان إلى جذب انتباه المشاهد كما يؤدي إلى إثارة اهتمامه بما يحتويه، حيث أن مشهد الموظف وهو يقوم بدور آلة الـ Answer Machine لافت للنظر، ويتسبب في أن يهتم المشاهد بما يراه ويثير صفة حب الاستطلاع لديه لمعرفة ماذا يحدث.

إن هذا المشهد المشار إليه في النقطة (أ) السابقة مباشرة يتضمن استخدام الكوميديا. كما أن مشهد السيدة وهي تخرج من مكتب الشركة وتقول أنها سترسل زوجها في المرة القادمة لكي يتعامل مع موظفي مكتب الشركة، به كذلك شيء من الكوميديا ويمكن أن يترتب على ذلك أن يضحك المشاهد ويتقبل الإعلان ويولد لديه اتجاهات ايجابية نحوه، مما ينعكس إيجابيا على الشركة موضع الإعلان وعلى منتجاتها .

¹المرجع نفسه، ص72.

ينقل هذا الإعلان ما تريد أن توصله الشركة إلى المشاهد بطريقة غير مباشرة، فبدلاً من القول صراحة بأن الشركة تعامل عملاءها بطريقة لا ثقة ولا تتهرب منهم كما هو الحال في بعض شركات التأمين أو تقارن نفسها بغيرها من الشركات بشكل تقليدي فإنها تعرض موقفاً يتعرض له عميل في شركة منافسة، ثم تبين أنها الجمهور المستهدف أكثر فعالية من الأسلوب المباشر في هذا المجال .

يركز هذا الإعلان على ثلاث نقاط أساسية من تلك التي عادة ما يعاني المتعامل مع شركة تأمين منها وهي: الوجود وقت الحاجة إليها، وعدم التهرب من العميل والتسويق ومعاملته معاملة طيبة لذا فإنه يعتبر إعلاناً ناجحاً من حيث اختياره وتركيزه على أشياء عادة ما ينشدها العميل عند التعامل مع شركة التأمين، ولكنه قد لا يجدها. وبالتالي فإن الإعلان يمس وتراً حساساً لديه الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه تأثيره به، واقتناعه بأن هذه الشركة أفضل من غيرها. وبالتالي يقتنع بالتعامل معها إذا كان بصدد البحث عن شركة تأمين بحاجة إلى خدمة تأمينية معينة أو نوع من التأمين، أو التحول من التعامل مع شركة منافسة إلى التعامل مع هذه الشركة، إذا ما أتيحت له الفرصة للقيام بذلك، إذا كان يتعامل بالفعل مع شركة تأمين أخرى.

وأخيراً فإن الإعلان منذ بدايته وحتى ما قبل الجزء الأخير منه - الجزء الذي يتضمن أن الشركة المعلنة لا تعامل عملاءها بهذه الطريقة يثير فضول المشاهد، حيث لا يستطيع أغلب المشاهدين تفسير ما يروونه وأسباب حدوثه.. الخ. وبالتالي فإنهم يكونون متشوقين لمعرفة ماذا يحدث بهذه الطريقة، فإذا ما وصل الإعلان إلى العبارة الأخيرة، يكون المشاهدون مهيين لاستقبالها، ويتأثرون بها بل ويكون احتمال تذكرهم لها عالياً، مما قد يعكس إيجابياً على سلوكهم نحو الشركة المعلنة والخدمات التأمينية التي تقدمها.

2- إعلان لوكا ندا (نزل) الصراصير:

ابتكرت إحدى الشركات في الخارج مبيد الصراصير عبارة عن لوح من البلاستيك صغير الحجم، ومقسم إلى أقسام مثل اللوح الذي توضع به المياه لتتحول إلى مكعبات ثلج بعد وضعه في مجمد Freezer الثلجة ويحتوي كل قسم على مادة ذي رائحة تجذب الصراصير إليها. وبمجرد أن تدخل الصراصير إلى أحد هذه الأقسام، فإن هذه المادة لها صفة الالتصاق بحيث إذا لامسها الصرصار فإنه يلتصق بها، وما على مستخدميها إلا أن يتخلص منها بإلقائها في القمامة.

وصاحب هذا المنتج المبتكر إعلاناً مبتكراً كذلك، وكان الإعلان المبتكر إعلاناً تلفازياً بصفة أساسية يعرض المنتج، ويتم التعليق عليه أثناء تجول بعض الصراصير بالقرب منه. ونظراً للرائحة الجذابة التي تنطلق من هذا المنتج، والتي تغري الصراصير بالقرب منه والدخول إليه يظهر الإعلان أنها التصقت ولا تستطيع الحركة

ولا الخروج منه، وعند هذا الحد يسمع صوت رجالي قوي يقول: "نزل الصراصير، حيث تنزل به الصراصير، ولكنها لا تغادر"¹.

ولاقى هذا الإعلان نجاحا منقطع النظير وانعكس ايجابيا على اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان والمنتج موضع الإعلان، وبالتبعية على سلوكهم الشرائي المتعلق به مما أدى إلى زيادة مبيعات الشركة المعلنه، سواء عن طريق عملاء لم يكونوا يستخدمون الوسائل الكيميائية لإبادة الصراصير مثل علب الرش Spray Containers التي تحتوي على سوائل مبيدة لها أو عن طريق عملاء كانوا يستخدمون مثل هذه الوسائل التقليدية، ولكنهم أعجبوا بالمنتج الجديد والإعلان المبتكر له واقتنعوا بضرورة استخدامه، وبالتالي تحولوا من استخدام المبيدات الأخرى إلى استخدام هذا المنتج في التخلص من الصراصير.

3- إعلان الجورب بوكولون:

قامت إحدى الشركات التي تنتج جورب بوكولونPanti-Hose للسيدات بالإعلان عن منتجها بالاستعانة بفكرة مبتكرة لتوضيح كيف أن ارتداء هذه الماركة يجعل السيقان تبدو جميلة وأنيقة وجذابة بشكل غير عادي.

ويبدأ الإعلان بتصوير قدمين يرتديان جورب تبدوان في شكل جميل وجذاب، وتبدأ الكاميرا بالتحرك بالترج إلى الأعلى، فتبدأ في الظهور ساقان جميلتان مصحوبة بصوت يعلق تعليقا يدور حول الطلب من المشاهد أن ينظر ويتأمل هاتين الساقين، وكم هما أنيقتان وتبدوان في أحسن شكل بسبب الجورب الظاهر عليهما، وتظل الكاميرا في التحرك إلى أعلى إلى أن تكشف عن وجه صاحب هذه السيقان، والذي يتوقع بالطبع أن تكون لامرأة، ولكن على العكس تماما يظهر وجه أحد الرياضيين المشهورين، والذي يتصف بعيوب في سيقانه، وعادة ما كلن يتم التندر على ذلك. وعند ظهور الوجه يقول صاحب الصوت ما جوهره: "إذا كان جورب الشركة (ويذكر الماركة) يجعل سيقان السيد /... (ويذكر الاسم) بهذا الجمال و الأناقة والجادبية، فكيف تبدو السيقان الجميلة للسيدة التي ترتديه".

وقد لاقى هذا الإعلان المبتكر نجاحا كبيرا، وانعكس هذا النجاح ايجابيا على مبيعات الشركة، وشهرتها ومكانتها في السوق ويمكن إرجاع النجاح إلى ما يلي:²

• ظهور قدمين على شاشة التلفاز مع تحرك الكاميرا إلى أعلى. مع التعليق الصوتي كخلفية لمصاحبة للعرض، لا بد وأن يجذب انتباه المشاهد حيث انه منظر غير مألوف. كذلك فإن عدم

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 203-204

²نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 207-208.

وجود وجه لشخص صاحب الساقين يثير اهتمام وفضول المشاهد لمعرفة لمن تكون هذه السياق بل ولمعرفة ما هو الشيء موضع ذلك الإعلان.

- أن عنصر المفاجأة المتمثل في الكشف عن وجه صاحب السياق ليكون رجلا وليس امرأة كما يتوقع المشاهد، يشد المشاهد كذلك ويثير تعجبه، الأمر الذي يحدث تأثيرا فيه بسبب التناقض بين المتوقع المألوف وما يراه من غير المتوقع وغير المألوف.
- أن بالإعلان لمسة من الهزل الأمر الذي يسعد المشاهد ويترك فيه أثرا طيبا يصعب أن ينساه أو يتناساه، مما يزيد كذلك من فعالية الإعلان.

وعموما، فإن النماذج السابق عرضها ليست سوى عينة صغيرة من الإعلانات التي تتضمن ابتكارا في الإعلان، وسواء كان هذا الابتكار قد حقق الهدف منه ونجح الإعلان أم عكس ذلك، ويمكن الاستفادة من تحليل هذه النماذج في تحديد أسباب نجاح أو فشل الإعلان في كل منها، والخروج بعدد من الاستنتاجات أو الدروس المفيدة في مجال الإعلان الابتكاري.

خلاصة الفصل

- بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى الابتكار التسويقي في مجال الترويج توصلنا إلى النقاط التالية:
- يقوم الابتكار التسويقي على وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة كالترويج فقط، وإنما ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن أن يقوم الابتكار التسويقي إلا من خلال توفر مجموعة من المتطلبات.
 - إن المنتج المبتكر أو الخدمة المبتكرة ليس بالضروري أن يكون معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما قد يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة، حيث تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات التي تنصب عليها عملية الابتكار وتتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وتعمل على تحقيق الأهداف المسطرة يجب [التنسيق فيما بينها للوصول إلى ابتكار تسويقي خاص بالمؤسسة.
 - الترويج المبتكر هو استخدام وسائل وأساليب جديدة في عناصر المزيج الترويجي أي ابتكار الأفكار الجديدة وتوظيفها في عناصر المزيج الترويجي التقليدية المتعارف عليها إذ تقدم المنظمة رسالة ترويجية بإطار جديد مميز قادر على تحقيق الأهداف المنشودة.
 - يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية.

الفصل الثاني:

أثر الابتكار الترويجي على

العلاقة مع الزبون

تمهيد

لقد مر التسويق بالعلاقات بعدة مراحل أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، وفي ضوء هذه التطورات والمستجدات الحاصلة في البيئة التسويقية أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام الكبير بالتسويق بالعلاقات نظرا لتأثيره الايجابي على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنهم بتقديم أداء متميز للقيمة التي يدركها الزبون من خلال اقتنائه لمنتجات المؤسسة، فأصبح جذب الزبائن و إرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة و سبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهددا بدونهم، فانقلبت المؤسسة من إرضاء الزبون إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكننا من الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن عن طريق بناء علاقة معه ،تسعى من خلالها إلى زيادة ارتباط وتعلق الزبون بها، مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المؤسسة، وهذا ما يعرف بإدارة علاقة الزبائن، إذ يعتبر الزبون الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها عالمنا المعاصر ومن هنا تسعى جميع المؤسسات إلى كسبه والمحافظة عليه وإشباع رغباته، وكسب ثقته، ومن ثم تحقيق بناء علاقة معه ومعرفة موقفه على هذا الأساس.

ويهدف هذا الفصل إلى دراسة وتحليل مختلف جوانب الموضوع بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون ثم المفاهيم المرتبطة بالزبائن ورضاهم وصولا إلى ولائهم. وفق المباحث التالية:

- المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون؛
- المبحث الثاني: سبل جذب الزبون و المحافظة عليه؛
- المبحث الثالث: عناصر العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

لكي تستطيع المؤسسات مواجهة المنافسة و البقاء في السوق يجب عليها أن تغير من مفاهيمها، من خلال الاعتماد على خطط تسويقية بعيدة المدى تقوم على زرع الثقة و بناء علاقات متينة مع الزبائن و حمايتهم من المؤسسات التي تقوم نفس المنتج، إلا أنه لم يعد التسويق مقتصرًا على الحصول على زبائن جدد بل امتد ليشمل كذلك ضرورة الحفاظ عليهم خاصة المبرحين من خلال إقامة حوار متبادل و مستمر.

المطلب الأول: أساسيات حول الزبون

أولاً: مفهوم الزبون:

إن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المنظمات لوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة، فالزبون هو أحد مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستمد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما يحدث لدى الزبائن في الغالب و من ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد و معرفة هذه التغيرات¹.

ويعرف الزبون هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها.

نميز بين نوعين من الزبائن :

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

. الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة و يتلقون المخرجات النهائية منها.

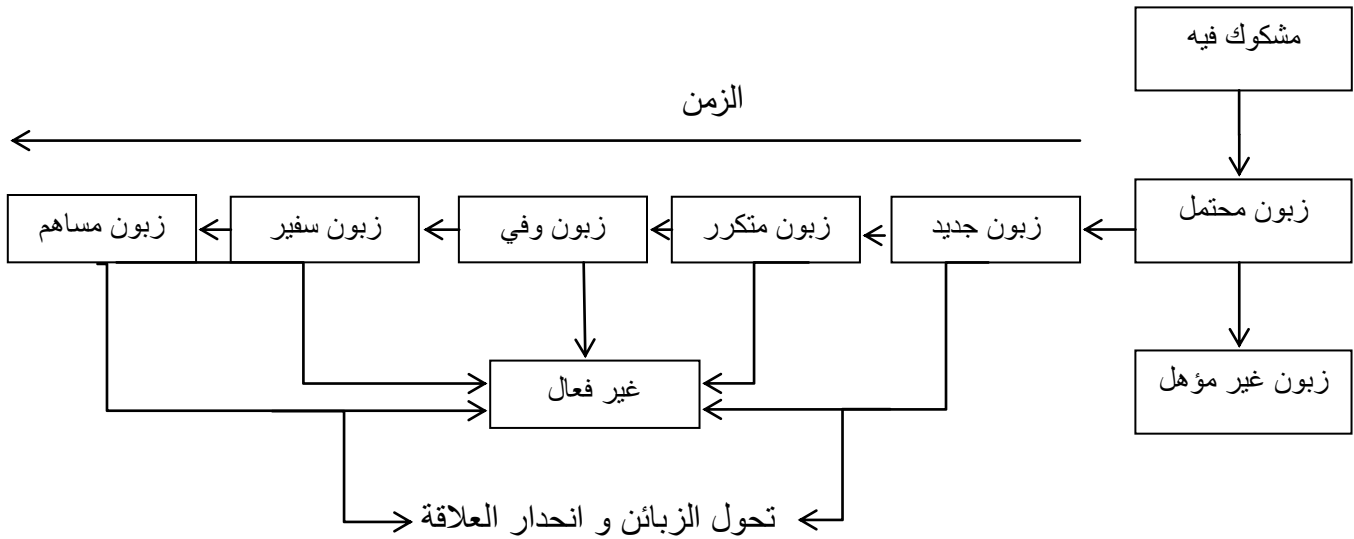
¹علاء فرحان طالب، أميرة الحناني، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 73.

ثانيا: دورة حياة الزبون:

كما عرفها ph.kotler هي تلك الفترة التي تتراوح بين بدأ تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة (مرحلة جمع المعلومات) إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي عنه نهائيا¹.

والشكل التالي يوضح المراحل التي يمر بها الزبون طيلة دورة حياته.

الشكل رقم (1-2) : دورة حياة الزبون



Source:Philip Kotler, **Le Marketing Selon Kotler**, Edition Village Mondiale,Paris,2005,p143

1. مرحلة الزبون المحتمل: ففي البداية يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل الزبون على المعلومات ليست لصالح العلامة، ويصبح الزبون غير مؤهل.

2. مرحلة الزبون الجديد: إذا تكونت قناعة لديه بشراء علامة المؤسسة فالزبون المحتمل يصبح زبونا جديدا و يقوم بالشراء إما متأثرا بالإعلانات أو بآراء الأصدقاء، أو من خلال وجود خبرة من شرايات سابقة مشابهة، إن احتمال أن يشتري الزبون مرة ثانية مرتبط بقوة بمستوى رضاه، إن دور المؤسسة ينصب حول القيام بدراسات

¹Philip. kotler,Bernard.debois, **Marketing management** 12eme edition, perason education, Paris, 2006, p185.

سلوكية حول رضا الزبائن لأن الضرر الناتج عن عدم رضا الزبائن هو مضاعف بنقله إلى الزبائن المرتقبين¹.

3. مرحلة الزبون المتكرر: بعد عملية الشراء يتكون لدى الزبون انطباع معين وبناءا عليه يتخذ قرارا بإعادة شراء العلامة أو بعدم شرائها مرة أخرى، وفي الحالة الأولى يصبح زبونا متكررا في هذه المرحلة تركز المؤسسة على الزبائن الذين يشترون بأكثر وتصنف الزبائن حسب معدل تكرارهم و عمل المؤسسة هو إبقاء الزبون لمدة أطول و بالتالي يكون الربح أعلى².

4. مرحلة الزبون الوفي: وباستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون إلى مرحلة الزبون الوفي هذا الوفاء سيكون دافعا لأنه يجعله متكيفا مع أي عروض تقدمها المؤسسة ما يعكس درجة عالية من التعلق بالعلامة.

5. مرحلة الزبون السفير: والذي يؤدي بالزبون لأن يتحدث إيجابيا عن هذه الأخيرة، ويصبح بذلك سفيرا لها عند زبائن آخرين.

6. مرحلة الزبون المساهم: و بإدراك المؤسسة لأهمية هذا الزبون فإنها تنظر إليه على أنه حليف لها، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاما من كل طرف تجاه الطرف الآخر.

وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يكون عرضة للتخلي عن العلامة في أي مرحلة من هذه المراحل، ويسمى هنا "زبونا غير فعال"، ويمكن للمؤسسة أن تعيد تنشيطه من خلال استراتيجيات وأدوات كسب الولاء.

المطلب الثاني : مفهوم إدارة علاقة الزبون و أهدافه

أولا: مفهوم إدارة علاقة الزبون:

أعطيت لإدارة علاقة الزبون العديد من التعاريف؛ سيتم ذكر بعضها³:

التعريف الأول: "هي توجه استراتيجي للمؤسسات تتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم ، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".

¹ منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص:157.

² المرجع نفسه، ص:159.

³ جمعة شرقي، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر، جامعة أم البواقي.

الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون و أثر الابتكار الترويجي عليها

التعريف الثاني: " هي بناء علاقات جيدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لكسب ميلهم، تفضيلهم وثقتهم على المدى الطويل، من خلال روابط اقتصادية واجتماعية معهم. فهبلا تركز على إقامة علاقات مع الزبائن فقط، ولكنها أيضا مع الشركاء، العمال، الموردين، الموزعين، المساهمين والمستثمرين".

التعريف الثالث: "جهد متكامل لتمييز، إبقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم".

التعريف الرابع: "فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء الزبائن من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن إدارة علاقة الزبون هي نشاط تقوم من خلاله المؤسسة بتمتية وتطوير علاقات قوية مع كافة الأطراف التي تتعامل معها، وبالتالي توفير قاعدة متينة لبناء العلاقات مع زبائنهم، بهدف الاحتفاظ بهم من خلال كسب رضاهم وتحقيق ولائهم على المدى الطويل لمواجهة تحديات المنافسة.

ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبائن:

مفتاح الميزة التنافسية وتحقيق الأرباح هو جذب زبائن جدد حيث أن الزبون هو المصدر الرئيسي للدخل بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال الاستجابة المستمرة لرغباته والاحتفاظ به وزيادة ولائه لأن الولاء هو أمر ضروري للبقاء، لذلك تعتمد المؤسسات في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن أساسا على بياناتهم الغرض منها تكوين المعرفة بهم باعتبارهم رأس مالها الحقيقي، تهدف من خلال ذلك إلى¹:

- الحصول على زبائن جدد ولحفاظ على الزبائن الحاليين وكذلك توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المريحين وتفعيل التعامل مع الزبائن غير المريحين؛
- تكوين خدمة الزبائن وإدارة جميع جوانب الأعمال التجارية لإرضائهم من خلال التصدي لاحتياجاتهم من المنتجات وتوفير خدمة ذات جودة عالية وزيادة فاعلية وكفاءة وإدارة الزبون؛
- العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة لمواكبة التطور؛
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون وتعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛

¹ عميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، البازوري، عمان، 2009، ص: 200.

الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون و أثر الابتكار الترويجي عليها

- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن و رغباتهم لتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم وتحديد مزيج المنتجات التي يرغبون فيها؛
- تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون والاستغلال الأمثل لقطاعات الزبائن ؛
- تقليل تكاليف التوزيع، ومعالجة الطلب وإدارة المخزون لتحقيق عباء الزبون لتحقيق عباء الزبون المفرط وتكاليف الحصول عليه؛
- توجيه المؤسسة مزيجها التسويقي الإبداعي للزبائن التي تم انتقاؤهم وإضفاء الطابع الشخصي لهم، والتميز عن المنافسين.

الواقع من تبني إدارة العلاقة مع الزبائن هو تعظيم أداء المؤسسة في جميع المجالات (المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن)، فمشروع إدارة العلاقة مع الزبون يمكن قطاع الأعمال من جمع بيانات عن الزبائن باستعمال التكنولوجيا الجديدة، التي ساهم استخدامها التعرف على الزبائن عن قرب (الجنس، السن، العمل، المنطقة...) وكذلك تصنيفهم حسب الأهمية، هذه المعرفة الجيدة عن الزبائن تعمل من خلالها المؤسسة على تلبية حاجاتهم، مما يزيد من احتمال ملائمة منتجاتها لرغباتهم، وبالتالي زيادة الرضا والثقة عنها، مما يؤدي إلى ولائهم لها باعتبار الولاء أمر ضروري للمنافسة ومواصلة تحقيق الربح.

خلاصة القول استعمال غدارة علاقات الزبائن يعطي فرصة لتطوير إستراتيجية التسويق والاستهداف المباشر والفعال للزبائن .

المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

للقيام بإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب المرور بمجموعة من الخطوات، يساعد من خلال تطبيقها تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من طرف المؤسسة، تتمثل في أربعة خطوات وهي كالاتي:

1- عملية تشكيل علاقة الزبائن:

من الواضح أنه لا يمكن أن تقوم المؤسسة ببناء علاقة مع جمهور عريض للحكم على نجاحها، فلبناء العلاقة وجب عليها تحديد هوية الزبائن الذين ترغب في استهدافهم، والتركيز على إرضائهم من خلال تقديم قيمة أعلى من المنافسين لبناء الثقة والالتزام في العلاقات على المدى الطويل، ومن أجل تشكيل تلك العلاقات ينبغي¹ :

1.1/ تحديد الأهداف و الغرض من تشكيلها: يمكن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبائن هو تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون أو إيجاد قيم متبادلة يمكن أن تنجز بزيادة الكفاءات و/أو التفاعلات التسويقية وكذلك توجيه المؤسسة مزيجها التسويقي الإبداعي للزبائن الذين تم انتقائهم من خلال تقديم

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص:177.

منتجات/ خدمات تلبي احتياجاتهم وتحقق رضاهم، وبالتالي إمكانية جذبهم وفتح المجال أمامهم لطرح أفكارهم الإبداعية الجديدة.

1.2/اختيار الزبائن: ويعد قرار اختيار الزبائن من القرارات المهمة التي تقوم بها المؤسسة عند محاولة بناء العلاقة معهم، بكونها ترتبط بتحديد مصيرها وموقعها في بيئة تتميز بالمنافسة، وللقيام بذلك يجب عليها جمع البيانات والمعلومات والاستعانة بوسائل الاتصال والتكنولوجيا لتحليلها، من خلال هذه الوسائل يمكن للمؤسسة من تصنيف زبائنها على حسب قيمتهم ومردود يتهم، ومحاولة التعامل مع كل فئة على حسب درجتها، وتركز جهودها التسويقية عليها، فعملية الاختيار ليست عشوائية فيجب الاهتمام بالفئة المرحة التي تدر لها أكثر عائد بأقل تكلفة.

2. عملية الحكم على العلاقة:

تكن المرحلة الثانية في تطوير العلاقة والحكم عليها، فبعد قيام المؤسسة باستهداف الزبائن المحتملين والمريحين لها، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، تقوم بتلبية هذه الحاجات لتصل إلى تطلعاتهم وللقيام بذلك يجب عليها تفعيل عمليات الاتصال، التي تساعد في مد الروابط بين مختلف الأطراف، وكذا تحليل معلومات الزبائن مستعينة بالوسائل التكنولوجية ومن ثم الحكم على الجهود المبذولة في هذا الجانب.

إن السمة الأخرى المهمة للحكم على العلاقة هي التخطيط، فمن الضروري مشاركة الزبون فيها لضمان دعمه في تنفيذ الخطوات المسطرة والإستراتيجية المستهدفة، وفي إنجاز الأهداف المخططة وتدريب العاملين بطريقة تمكنهم من تعبئة الجهود والطاقات الأزمة لتحقيق الأهداف التنظيمية، وكذا تدريبهم على كيفية التعامل مع الزبائن بحكم أن الزبائن خصائص وسلوكيات متباينة، وتقديم لهم حوافز تشجعهم على بناء روابط قوية.

3 عملية تقييم الأداء العلائقي:

يحتاج أي برنامج تقوم به المؤسسة إلى عملية تقييم حيث تتم المقارنة بين ما كان متوقعا بناءا على الغاية من تبني برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في الخصائص التالية¹:

التوجه: الذي يشير إلى الاهتمام الجدي بالتوجه نحو الزبون، الوسائل: وتشير إلى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.

المعلومات: تتعلق بجمع البيانات الممكنة عن الزبائن.

الهدف: تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها.

¹يوسف حجيم سلطان الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص: 85.

دور العاملين: تحديد طلبات الزبائن وما تحقق بالفعل، فنقيّم الأداء يساعد على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم العلاقة أو في التعديل لأهدافها (تعديل المسار)، فبدون الاعتماد على مقاييس الأداء تكون عملية اتخاذ القرارات بخصوص استمرار العلاقة أو تعديلها أو التخلي عنها صعبا للغاية. تجدر الإشارة على أن بعض الأدوات والمعايير ليست كافية للحكم على نجاعة الأداء، مثل الحصة السوقية، حجم المبيعات وحجم المؤسسة، لذلك وجب دراسة المعايير التي تؤخذ في عملية التقييم، والمؤسسة التي تدرك قيمة العلاقة بينها وبين الزبون بإمكانها وضع استراتيجيات وتوجيه جهودها التسويقية بكفاءة وفعالية دون إهدارها في أماكن غير ملائمة.

4. عملية التحسين:

بعد مرحلة تقييم الأداء العلائقي تأتي عملية التطوير والتحسين أي تطوير العمليات التي تتم القيام بها وتعديلها ثم تحسينها، فعندما يكون الأداء مقنعا سيحفز المؤسسة على الاستمرار أو تحسين البرامج التي تم القيام بها، بينما إذا كان الأداء لا يطابق التوقعات فيتم اتخاذ القرار بإنهائها، ويتجلى ذلك في محاولة المؤسسة التخلص من الزبائن الغير مربحين أو الذين تحولوا إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، والقيام بالحث عن زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي كانت تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل التكاليف وإخراج الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

المبحث الثاني: سبل جذب الزبون والمحافظة عليه

المطلب الأول: أهمية وأهداف دراسة سلوك الزبون

أولاً: أهمية دراسة سلوك الزبون:

تعتبر دراسة سلوك الزبون من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من مؤسسة لأخرى، إلا أن هناك عددا من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة بشكل قوي، وتجلب لهم الفائدة ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك الزبون إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

1. أهمية دراسة سلوك الزبون لرجال الأعمال و المؤسسات: يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك الزبون في نواح عديدة نذكر منها مايلي¹:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي؛
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي؛
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

2. أهمية دراسة سلوك الزبون لإدارة التسويق: في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات...الخ) ظهرت حاجة مسئولى التسويق لدراسة سلوك الزبون، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عنهم وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث الزبون لتسهيل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات لما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة لهم، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص:66.

3. أهمية دراسة سلوك الزبون للمستهلكين عامة: يساعد هذا النوع من دراسة الزبائن على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه و كيف يحصلون عليه؟ وأين؟ بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

ثانياً: أهداف دراسة سلوك الزبون:

تفيد الباحث و رجل التسويق بما يلي¹:

تمكنه من فهم ما يتخذه الزبون من قرارات شرائية تساعده على الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟: أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات، موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟: أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقوم بالشراء والعوامل أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.
- كيف يشتري؟: أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من فهم العوامل الشخصية والعوامل الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات الزبون.
- وتمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: تقسيمات الزبائن ودراساتهم

يمكن تقسيم الزبائن إلى عدة تقسيمات وهذا حسب المعيار المتبع سواء كان التقسيم حسب الهدف أو حسب الأهمية، أو حسب الشخصية.

1. تقسيم الزبائن من خلال هدف الشراء:

يمكن تقسيم الزبائن الذي يتم من أجله الشراء:

. الأفراد الأسر: ويتمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات ورغبات مباشرة أي الاستهلاك يعتبر شخصي ويسمى الشراء الاستهلاكي.

. المؤسسات: وهي الوحدة المشتريّة للسلعة والخدمات ويختلف الدافع هنا عن الأفراد من حيث أنها تنتج سلع أو تقدم خدمة معينة وتنقسم إلى:

. المشتري الصناعي: ويتمثل في مشروعات الأعمال مثل النقل والبنوك والهدف بإنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها لغرض الربح.

¹عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق، ص:78.

. المشتري الوسيط: مثل تجار الجملة والتجزئة والهدف من الشراء لديهم هم الربح.
. المؤسسات الحكومية وغيرها: مثل الأجهزة الحكومية والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات، مدارس التعليم... الخ.

2. التقسيم على أساس الخصائص الشخصية:

أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي¹:
. الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلا منطقيا لتصرفاته.
. الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

. الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

. الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شرائية عشوائية.
. الزبون الهادئ: يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

. الزبون الخجول: هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.
يعتبر هذا التصنيف ذا أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

3/ تقسيم الزبائن من خلال تحديد المهنة:²

وهذا من خلال ما تنتجه المؤسسة من منتج وما يقدمه هذا المنتج من حلول لدى هؤلاء الزبائن وللمهن المختلفة مثل مؤسسة تنتج ألواح خشب حيث أن الزبائن يمكن أن يكونوا:

- تجار المواد الذين يشاركون في الصنع، النجارين، البنائين... الخ.
- الصناعات التي تستخدم المنتج لحاجات خاصة بها.
- الزبائن الذين يعملون في بناء منازل فردية.
- المتعهدون الذين غالبا ما يقررون نوعية المواد المختارة للبناء مثل المهندسين المعماريين أو أصحاب المقاولات والشركات العامة والخاصة للإسكان... الخ.

¹المرجع سابق، ص:72.

²المرجع سابق، ص:73.

4/تقسيم الزبائن حسب قانون"باريتو":

وهذا من خلال مشاركتهم في رأس المال وهذا لمعرفة القطاع الملائم الذي تتواجد فيه المؤسسة وهذا الاتجاه الجديد يمكن قيادته من خلال مرحلتين:

- تحديد ومعرفة بنية الاستثمار في المبيعات (من هم الزبائن الذين يحققون القسم الأكبر المردود؟)
- تحديد ومعرفة نقاط القوة التي يمكن امتلاكها.

5/التقسيم على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هؤلاء يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.
- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هؤلاء زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.
- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئا على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم¹.

6/تقسيم الزبائن إلى مهمين و زبائن متوسطي الأهمية وزبائن صغار:

وهذا من خلال ثلاث جهات نظر:

- وجهة نظر الحجم (رأس المال والكمية المباعة)
- وجهة نظر المردود.
- وجهة نظر الأمان الذي يوفره الزبون وخطر مغادرته من حافضة الزبائن والصعوبات التي يمكن أن يخلقها للزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

1- العوامل الشخصية:

هي العوامل التي يتكون منها الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته والمتكونة من مكونات مادية وغير مادية.

- المكونات المادية(الفيزيولوجية): هي المكونات التي يولد بها الإنسان كالطول والشكل واللون وما لها من أثر على الأفعال والتصرفات.

¹المرجع نفسه، ص:73.

- المكونات العقلية والنفسية: وهي مكونات غير ملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة مثل: الذكاء، الإدراك، المزاج، الثقة... الخ.

2- العوامل البيئية:

هي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان، وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر، أو غير مباشر وتنقسم العوامل البيئية إلى:

- البيئة الاجتماعية: وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد وتضم (درجة التقدم الاجتماعي، القيم والعادات، التقاليد، التكوين، التنظيم الاجتماعي).

- البيئة الطبيعية: وتتمثل فينا يحط الفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو عمل في وجودها مثل الحرارة، التضاريس، المناخ.

- البيئة الثقافية: وهي المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود في مجتمع ما في فترة معينة.

- البيئة الاقتصادية: مستوى المعيشة ونظم الادخار، الدخل، الائتمان، أسعار الفائدة... الخ.

- البيئة التكنولوجية: وهي فن تطبيق أو استخدام العلم أو المعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه وما لها من تأثير على سلوك الزبون.

- البيئة القانونية: وتضم القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة وتضم (الضرائب، الاقتطاع الجمركي، السجلات التجارية...) ذات التأثير الكبير على سلوك الزبون¹.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص: 92.

المبحث الثالث: عناصر العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبائن

تسعى المؤسسات إلى التفوق والتميز، وهذا عن طريق تقديم منتجات وخدمات تصل إلى تطلعات الزبائن وتحقق رضاهم، حيث يعد الرضا من المفاهيم التي يوليها رجال التسويق أهمية كبيرة، ويعتبر أهم معيار يمكن قياس جودة سلعتها وخدماتها.

أولاً: تعريف رضا الزبائن

يمكن تعريف الرضا على أنه: "هو تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة، بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها"¹.
وعرف كذلك على أنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية/عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي يتحملها"².

من خلال التعريفين السابقين ندرك أن الرضا هو عبارة عن وضع مقارنة بين ما يتحصل عليه مع ما يضحى به، فهو تقييم للمدخلات مع المخرجات المادية والنفسية، فله عدة مستويات يمكن حصرها فيما يلي³:

- الأداء > التوقعات، الزبون غير راض.

- الأداء = التوقعات، الزبون راض .

- الأداء < التوقعات، الزبون راض جداً.

تقييم الزبون للرضا يتم بناء على الفجوة بين التوقعات والمدرجات، وهو الذي يعكس مدى إعادة التعامل مع المؤسسة بناء على الفوائد والامتيازات التي حصل عليها، كما أن معظم المؤسسات أدركت أن الرضا يمنح البقاء والنمو خاصة في ظل التحديات المتمثلة في المنافسة والتطور التكنولوجي، لذلك عمدت على قياسه، فقياسه يستعد على تقييم الأداء وتحسينه نحو الأفضل.

¹ ساعد بن فرحات-سارة بوسعيود، أثر التسويق بالعلاقات على رضا وولاء العميل، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودورها في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص:12.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، المكتب العربي للمصارف، مصر، 2007، ص:242.

³ ساعد بن فرحات-سارة بوسعيود، مرجع سابق، ص:12.

ثانيا: مراحل إيجاد رضا الزبائن وكيفية تحقيقه

الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تقديم أحسن المنتجات والخدمات التي تفوق توقعات الزبائن، وتبلغ رضاهم باعتبارهم مصدر الربحية الحقيقية والضامنين لاستمرار عملياتها، فالاحتفاظ بهم يعني المحافظة على بقائها.

1- مراحل تحقيق رضا الزبائن: يتأثر رضا الزبون بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، إذ أن عملية تغيير رضا الزبون وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالزبون وبكيفية إرضائه بإيجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه، وبشكل دقيق ومستمر، لارتباط رضا الزبون باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق أرباحها على الأمد البعيد، ومن أجل تحقيقه وجب على المؤسسة القيام بالمرحلة التالية¹.

- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين، يتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهم، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمؤسسة، تجدر الإشارة أن شبكات الاتصالات الحديثة توفر وتسهل عملية نقل المعلومات والمعرفة والهدف منها تحسين مستوى الرضا.

-التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوات في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال الاستجابة لهم، ويقصد بتعقب آراء الزبائن هو الطلب منهم تقييم الخدمة أو السلعة المقدمة لهم وفق المقارنة بين توقعاتهم ومدركاتهم، هذا الأمر يسمح للمؤسسة اتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل الحفاظ عليهم وزيادة رضاهم.

-القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص يساهم ويقدم إجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

2- كيفية تحقيق رضا الزبائن: المؤسسة التي تضع رضا الزبائن ضمن استراتيجياتها، تقوم بعدة إجراءات تمكنها من توثيق الارتباط بينها وبينهم وبالتالي تمكينهم من إعادة الشراء والحصول على خدمات وتحقيق الربحية، ولتحقيق ذلك تقوم بما يلي²:

- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم لتي تحقق نتائج ايجابية.

- دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة واطلاعهم على نشاطها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

¹سامية لحوّل-راوية حناشي، "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص: 11-12.

²السليفاني فيان ومصطفى سامي، "الهندسة المتزامنة وأثرها في التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013. ص: 88.

الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون و أثر الابتكار الترويجي عليها

- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الإقدام والتقدير .
 - زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر والاستماع ميدانيا لأرائهم ومقترحاتهم .
 - متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب .
 - يجب أن تكون المنظمة على دراية واطلاع ومعرفة تامة باحتياج الزبائن للمنتجات .
 - التعامل الصادق مع الزبائن إذ لم تتمكن المنظمة من تقديم منتج في الوقت المحدد للزبون، فنقدم الاعتذار من بيع المنتج وبهذا سوف تكسب رضا الزبون .
- الهدف من هذه الإجراءات هو إقامة علاقات وثيقة بين المؤسسة والزبائن وتحسيسهم بأن المؤسسة تعاملهم بصفة خاصة، مما يجسد رضاهم لأنه كلما الزبون راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج أو العلامة التي أدت إلى رضاه، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن المؤسسة إلى أصدقائه ومعارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد .

ثالثا: أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل الجهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أو مالية أو تسويقية، وهي بذلك تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك أن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساسي لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر .

وتتبع أهمية رضا الزبون من أهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، ويجب على الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا الزبون، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح أن رضا الزبون وجودة الخدمة أصبحا هدف مؤسسي بشكل متزايد، ونلخص أهمية الرضا الزبون في النقاط الآتية¹:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة .
- إن الزبون الراضي يكون موقعه ايجابيا أكثر اتجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة .
- أن رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها .
- يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة المنطوقة الايجابية من قبل الزبون المؤثرة في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية .
- توطيد العلاقة مع الزبون .

¹-أبو موسى، رسمية أحمد أمين، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، 2000، ص:62.

- يساعد على دراسة مقترحات الزبائن وشكاويهم وانتقاداتهم.

المطلب الثاني: ولاء الزبائن مفاهيم وأنواع

أولاً: مفهوم الولاء:

يعرف ولاء الزبون على أنه¹:

"ارتباط نفسي دائم اتجاه مقدمي الخدمة، الذي يؤدي إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين".

ولاء الزبون "هو تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".

كما يعرف على أنه قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أم تكرر التردد عليها وهو أيضا عبارة عن مواقف وسلوكيات، ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج لها والزبون صاحب الولاء يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة.

- جاهزا لبناء علاقة مع المؤسسة ومقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.

- يكون دائما متحمسا لمنتجات المؤسسة والمخلص لها في أوقات أزماتها.

ثانياً: أنواع الولاء:

هناك عدة أنواع للولاء وهذا حسب المنطلق في تنوع الولاء، حيث هناك ولاء للعلامة التجارية، وولاء للمحل التجاري، كما أن هناك أنواع للولاء تصنف انطلاقاً من شخصية الزبون، وهي كما يلي:

1- الولاء للعلامة التجارية (منتج معين): يمكن تفسير الولاء لعلامة تجارية معينة بأنه الانتماء والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائه مستقبلاً، يتفرغ الولاء للعلامة التجارية لأنواع أخرى تتمثل في:

- **ولاء عن يقين:** مفاده أن الزبون قد جرب بطريقة مكثفة عدة علاقات وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له أقصى إشباع .

- **ولاء بتخوف من الخطر:** أن الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا.

¹إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 15 ديسمبر 2013، ص: 136-137.

- **ولاء جامد:** هنا الولاء مرهون بتعود الزبون، فهو يسأل إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق الرضا أعلى.

- كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتاد اقتناء علامته المفضلة من هذا المحل التجاري وهو النوع الثاني لولاء الزبون:

2- الولاء للمحل التجاري: ولاء الزبون لمحل تجاري معين يعني ميله للتردد على أحد التجار بصفة مستمرة، الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده أحيانا كثيرة إلى ولاء كبير للمحل التجاري معين يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون وبناء على شخصية الزبون يمكن تصنيف ولاءه إلى عدة أصناف كما يلي¹:

- **ولاء عاطفي:** أن صفات المنتج وخصائصه تمثل ضغوطا على الزبون مما يدفعه إلى تجربته ثم الاستمرار في التعامل به، هذا ما يجعل المؤسسات تسعى إلى تحقيق ذلك بتحسين صورتها لدى زبائنها من خلال المراجعة المستمرة لما يقال عنها في السوق.

- **الولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدر من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم ومن شأنه أن يحمي منتج المؤسسة من المنافسين وهذا ما يحتاج إلى إدارة عقلانية تدعم ذلك.

- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عمليات الشراء للزبائن وما توفره من راحة.

- **الولاء بالتعود:** والذي ينشأ بتعود الزبون على منتج معين.

- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية وتقليدية مثلا ولاء شخص لمنتج معين نتيجة ولاء صديقه لهذا المنتج.

- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** قد يميل الزبون إلى علامة ما أو نتيجة إلى محل تجاري معين بسبب عوامل مرتبطة بالدين والعرف والعصر الذي يتمنى إليه هذا الزبون.

ثالثا: سلم ولاء الزبائن:

تعمل المؤسسات على جذب زبائن جدد للتعامل معها مع العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، والقيام بأنشطة تسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة، فمستقبل أي مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على زبائنها الحاليين، وفقا لمنظور تسويق العلامة حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء، والشكل التالي يوضح أن هناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بهذا الزبون إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة وهو أقوى أشكال العلاقة مع الزبائن وهذه المستويات مبينة في الشكل الآتي:

¹-أ.إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 15 ديسمبر 2013ص:137.

الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون و أثر الابتكار الترويجي عليها

الشكل رقم (2-2): سلم ولاء الزبائن

الشريك	وهو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية
المدافع	وهو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة ويسوق لها
المدعم	وهو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمها بالحديث مع الآخرين
الزبون	وهو الشخص الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة
المشتري	وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء لمرة واحدة

المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق ، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2006، ص419.

المطلب الثالث: تأثير إدارة علاقة الزبائن على الولاء

1- تأثير إدارة علاقة الزبائن كعملية إستراتيجية على الولاء:

في بيئة شديدة المنافسة والتقارب في تقديم الخدمة والمنتج وجب على المؤسسات حماية حصتها السوقية عن طريق وضع استراتيجيات تهدف إلى:

- إرضاء الزبائن وكسب ولائهم والتعرف عليهم عن طريق التواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.
- إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى احتياجاته والتنبؤ بها وتقديم البدائل له .
- زرع الثقة وبالتالي كسب ولاءه.
- إقامة علاقات فردية دائمة ومريحة لكل الأطراف واختيار الزبائن المربحين.
- محاولة كسب رضا الزبون عن منتجات وخدمات المؤسسة حيث تقوم إدارة علاقات الزبائن بتوفير معلومات حول زبائنها الذي يؤدي إلى دفعهم لإعادة القيام بعمليات الشراء وبالتالي زيادة قوة ومثانة العلاقة من خلال الرضا التي تؤدي إلى الولاء.
- يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن ليست إستراتيجية مؤسسة فقط يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بل هي تداخل وتوافق العمليات التكنولوجية والإدارية والتنظيمية.

2- تأثير إدارة علاقة الزبائن كعملية علانقية على الولاء:

- تهدف المؤسسة من خلال بناء علاقات دائمة مع الزبائن هو تقديم نظرة عن أهمية الزبون بالنسبة لها باعتبارها سفيرا ومحاميا، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها، فلا يجب النظر على أن إدارة العلاقة مع الزبون عملية تكنولوجية فقط بل هي وسيلة تؤدي إلى بناء هذه العلاقة من خلال¹ :
- التواصل المستمر مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم والتعرف عليهم.
 - اكتساب زبائن جدد من خلال الزبائن القديما.

¹-يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص:111.

- الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن تساعد المؤسسة على توجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة لهم في المستقبل.
 - تخفيض تكاليف جذب الزبائن.
 - التعرف السريع على المعاملات مع الزبائن وعاداتهم.
- يعتبر الاتصال من الطرق التي تساعد في إدراك ومعرفة حاجات الزبائن ومتطلباتهم ومن ثم خدمتهم، إلا أنه أغلب الحالات التي تؤدي إلى فقدان المؤسسات لزبائنهم يعود سببه إلى ضعف الاتصال بهم وعدم مقدرتها على بناء علاقات معهم، حيث يعاب على أن إدارة العلاقة مع الزبائن عملية علائقية لعدة أسباب تكمن فيما يلي¹:

- عندما لاتصل المعلومات إلى الزبائن ويكون لهم الرغبة في الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليهم أو لا تدرك احتياجاته.
- عندما تدرك المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن لا تستجيب لها أو تستجيب لها ولكن بوسائل غير فعالة.
- لا يمكن أن تحل برمجيات إدارة علاقة الزبائن محل العلاقات الطبيعية التي تتم بين المؤسسة مع زبائنهم.
- بناء علاقة مع الزبون يحتاج إلى عملية إدارية متكاملة، فمن غير الصواب استخدام تقنية واحدة في بناء هذه العلاقة، لأن هناك اختلافات في سلوكيات الزبائن يجب مراعاتها، وكذلك الحصول على بيانات الزبائن وتحليلها وتحويلها إلى معلومات لا تعني بالضرورة الاستفادة منها لبناء العلاقة.

3- تأثير إدارة علاقات الزبائن كعملي تكنولوجية على الولاء:

- ساهمت ثورة المعلومات في بناء العديد من النظم التكنولوجية الحديثة، التي أثرت في كافة المجالات، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية نتيجة مباشرة لهذه التطورات ويساهم تطبيقها بشكل فعال للتعرف أكثر على الزبائن من خلال²:
- الموقع الذي يسمح لك بجمع بيانات عن الزبائن، بفضل أدوات جمع البيانات وتحليلها بسرعة للحصول على معلومات دقيقة عنهم ومن عاداتهم وميولهم.
 - يوفر إدارة علاقات الزبائن 24/24 بغض النظر عن مكان الإدارة.
 - إطلاق حملة التسويق عبر البريد الالكتروني واسعة النطاق يتم تلقائياً وفورياً من قبل البرامج.
 - يساعد في تقليل التكاليف بشكل كبير، وذلك باستخدام خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

¹ بنشوري عيسى- الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، مجلة الباحث، تصدرها كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد07، 2009/2010، ص:371.

² راتب جليل صويص غالب جليل الصويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص:196.

الفصل الثاني: العلاقة مع الزبون و أثر الابتكار الترويجي عليها

- تخفيض الوقت المطلوب للحصول على المعلومات بالمبيعات وإتمام عملية الشراء أو التفاعل.

- تحسين إدراك الخدمة بتقديم الرسائل أثناء عمليات التفاعل.

أن أسباب إقامة العلاقة واستمرارها ينحصر في المعلومات الخاصة بالزبائن ومع تزايد حجم المؤسسات وتزايد توقعات الزبائن تجد المؤسسة نفسها في أغلب الأحيان قد أنفقت جهدا ووقتا كبيرا لجمع هذه المعلومات ولم تحقق ما كانت تصبو إليه، فبغض النظر عن الايجابيات التي قدمتها التكنولوجيا في وقتنا الحالي وسهلت عمل المؤسسات من جمع وتحليل البيانات وكذا ربح الوقت، إلا أنها ومهما يكن لا تستطيع تعويض العنصر البشري.

خلاصة الفصل

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها ألا وهو التوجه نحو الزبون، وهذا بتبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك والمتمثل في التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن والذي يهدف إلى تحسين جميع أنشطة المؤسسة وتقديم منتجات ذات قيمة عالية، مع العمل على الاحتفاظ بالزبون لمدة أطول واعتباره شريك في المؤسسة وهذا من خلال تلبية حاجاته ومتطلباته، بغرض تفعيل رضاه وكسب ولائه وذلك من خلال التفاعل والاتصال وكذا التزام المؤسسة بكل متطلبات الزبون وفي الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما يزيد من ثقة الزبون في المؤسسة ويشجعه على تكرار الشراء من نفس المؤسسة ولنفس العلامة التجارية.

ومن خلال ما سبق تبين بأن قيام المؤسسة ببناء علاقة مع زبائنها تهدف أساسا لكسب رضاهم وولائهم من خلال طريقة تعاملها معهم بالاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، والتزام هذه الأخيرة بوعودها، مما يزيد من ثقتهم فيها وبالتالي كسب ولائهم وتحقيق التفوق على منافسيها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة زيائن

مؤسسات قطاع الاتصال

تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري والذي تم التركيز فيه على المفاهيم الأساسية المختلفة للابتكار والابتكار الترويجي، بالإضافة إلى مفاهيم حول علاقة الزبون بالمؤسسة، وسوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم تسليط الضوء على الواقع الميداني من خلال التركيز على الزبائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة، وبذلك فقد تم تدعيم البحث بالاستبيان لمحاولة معرفة نظرة الزبائن حول الابتكار في الترويج وأثره على علاقاتهم مع المؤسسة وذلك من خلال التعرف على آرائهم و توجهاتهم.

وانطلاقاً من هنا وبغية الإحاطة الجيدة والتحكم في جوانب الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول: الطريقة و الإجراءات؛
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان؛
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة و الإجراءات

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة، انطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة والذي سحبت منه العينة والطريقة التي تم بها اختيار هذه العينة، ثم التطرق إلى المنهج المتبع ووصف أداة الدراسة وكذا صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات:

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته:

- 1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) حيث يتميز بيئة هذه المؤسسات بالتنافسية الشديدة، الشيء الذي يسمح بتطبيق مبادئ الابتكار التسويقي وغيرها من مبادئ التسيير الحديثة في هذه المؤسسات بغية السيطرة على السوق التي تنشط فيها، كما أن هذه المؤسسات هي مؤسسات خدمية يكون فيها الزبون مصدر كل تفوق لأن جودة المنتج المقدم يتوقف على خصائص تلك الخدمات ولهذا يكون الابتكار ملائم جداً لتعزيز العلاقة مع هؤلاء الزبائن وتطوير تلك العلاقة وحتى الحصول على زبائن الجدد من خلال الثقة الممنوحة للزبائن الحاليين، وهذا ما يساعد دراستنا كثيراً.
- 2- عينة الدراسة: وقد تم الاعتماد على عينة عشوائية غير مقصودة والتي شملت 100 زبون من زبائن مؤسسات الاتصال السالفة الذكر، حيث تم توزيع 100 نسخة من الاستبيان على الزبائن، وتم استرجاع جميع النسخ. وبعد التأكد من أنها صالحة للتحليل تم اعتمادها جميعاً وإخضاعها للتحليل والدراسة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

في هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات الضرورية للدراسة، اعتمد الباحث على الاستبيان المصمم لأغراض البحث العلمي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة والتي تتفق مع هذه الدراسة في بعض الجوانب، حيث حاولنا الأخذ من كل دراسة بعض الأمور التي تفيدنا في عملية التحليل، واستخلاص النتائج حول العينة محل الدراسة.

وقد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في التسويق من أجل تعديل الاستمارة والاستفادة من ملاحظاتهم، وكما سبق والإشارة إليه، وبعد الإحاطة النظرية بمفاهيم الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة، وبهدف تكاملها مع الدراسة الحالية تم وضع نموذج فرضي للبحث يضبط أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في مفاهيم وعناصر الابتكار في الترويج، كما تم تحديد أبعاد المتغير التابع وهو كسب الزبون، مع محاولة الباحث الاختصار قدر الإمكان لكي لا يؤدي ذلك إلى ملل المستجوب، وربما يقدم لك إجابات وبيانات غير موضوعية، والتي من شأنها التأثير بصورة سلبية على التحليل ونتائج الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات باعتباره من أكثر الأدوات استخداماً وملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تصميمها اعتماداً على دراسات سابقة واعتماداً على الاشكالية المدروسة والفرضيات، وقد تم تضمين الاستبيان ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

المحور الأول : يتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة مثل: معلومات حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

المحور الثاني:تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 20 عبارة وجميعها متعلقة بنظرة الزبون للابتكار في الترويج، ولقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد كما يلي :

البعد الأول: يتمثل في نظرة الزبون للابتكار الترويجي في المؤسسة ويتضمن 4 عبارات .

البعد الثاني: يتمثل في الابتكار فيتنشيط المبيعات ويتضمن 4 عبارات.

البعد الثالث: يتمثل في الابتكار في البيع الشخصي ويتضمن عبارتين.

البعد الرابع: يتمثل في الابتكار في الإعلان و يتضمن 6 عبارات.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

المحور الثالث: حيث يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو كسب الزبون وقد تم تقسيمه الأبعاد التالية:

البعد الأول: والمتعلق بالرضا ويتضمن 7 عبارات.

البعد الثاني: والمتعلق بالولاء ويتضمن 11 عبارة.

ثالثا: مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأهدافها وهما:

1- المصادر الثانوية: يعتمد هذا النوع من المصادر بشكل أساسي على الكتب والمقالات والدراسات السابقة الصادرة باللغة العربية، والأجنبية، التي تناولت موضوع البحث، وكذا التنقيب والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: تتعلق بالجانب الميداني للدراسة، حيث لجأنا إلى استعمال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف بحثنا، ثم تحليل هذه البيانات المجمعَة حسب غرض الدراسة وتقييم النتائج التي توصلنا إليها:

1 المقابلة الشخصية: مع زبائن مؤسسات الاتصال التي تم توزيع الاستبيان فيها، وذلك بغية الحصول على معلومات حول الزبائن، والحصول على معلومات تفيد في تدعيم بيانات الاستبيان.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولا: منهج الدراسة

للإجابة على مجمل التساؤلات المطروحة، وأثبتت صحة الفرضيات من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وكذا التحليلي في الجانب النظري لضبط وتحليل مختلف المفاهيم، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات، فقد تم الاعتماد أيضا على أسلوب المقابلة والاستبيان في الجانب التطبيقي إلى جانب المنهج التحليلي من خلال تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

1 المتغير المستقل: الابتكار الترويجي ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

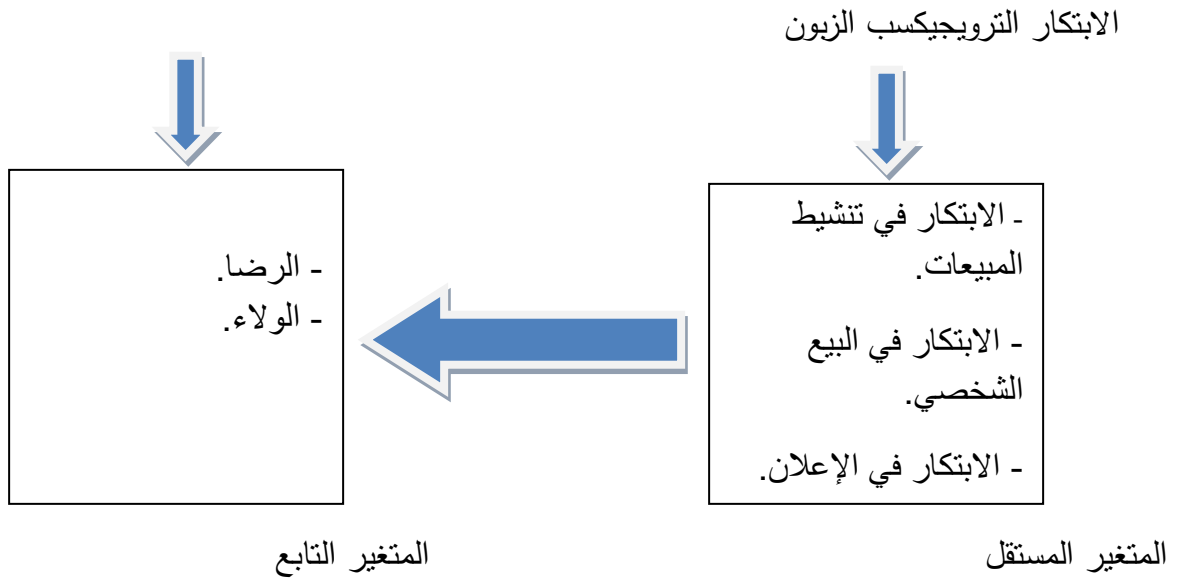
- الابتكار في تنشيط المبيعات؛
- الابتكار في البيع الشخصي؛
- الابتكار في الإعلان.

2 المتغير التابع: كسب الزبون ويشمل المتغيرات التالية:

- الرضا؛
- الولاء.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-1): متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

نظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي الاستدلالي اعتماداً على برنامج spss نسخة 24 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0,05 أي مستوى الثقة 95% وذلك كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

- 1- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- 2- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- 3- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان.
- 4- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- 5- اختبار ألفا كرونباخ: وهي الطريقة الأكثر استخداما في معرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- 6- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه؛
- 7- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة؛
- 8- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير أبعاد الابتكار الترويجي على كسب الزبون؛

- 9- الانحدار المتعدد: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين عناصر الابتكار الترويجي كمتغيرات مستقلة وعناصر ومكونات كسب الزبون كمتغيرات تابعة.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، باستناد إلى نظرية النزعة المركزية والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي والتباين، فإن التوزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي¹.

خامسا: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

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

¹صلاح الدين حسن إلهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، عمان الأردن، دار وائل لطباعة والنشر، 2004، ص: 223.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

واعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

$$\text{أي: } \frac{(1 - 5)}{3} = \frac{4}{3} = 1.33 \text{ وهذه القيمة تساوي طول الفئة}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $1.00 + 1.33 = 2.33$

ويكون المستوى المتوسط من $2.34 + 1.33 = 3.67$

ويكون المستوى المرتفع من $368 + 3 = 5$.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض العبارات من ناحية الصياغة من أجل زيادة وضوحها، وتم حذف بعض العبارات بسبب التشابه وقرب مدلولها مع العبارات الأخرى، والنتيجة أصبح المقياس يتألف من 38 عبارة موزعة على بعدين رئيسيين هما الابتكار في الترويج، وكسب الزبون.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها في إعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها ويتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرونباخ، التي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (3-1): ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
عبارات الابتكار الترويجي	20	0.698
عبارات كسب الزبون	18	0.852
عبارات الاستبيان ككل	38	0.860

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الابتكار الترويجي هي 0,827 وهي نسبة مرتفعة جدا، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع كسب الزبون هي 0,887 وهي مرتفعة أيضا، لتكون في النهاية قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا بقيمة 0,915 وهي تدل على ثبات أداة البحث بشكل كبير علما أن القيمة المرجعية للثبات هي 0,6.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة والتي تضمنت 100 فرد.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

يهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان لزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تنطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، سواء فيما يتعلق بالجوانب الشخصية لأفراد العينة، أو الجوانب الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة.

في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة. ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	56	56
أنثى	44	44
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات Spss

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، رغم التقارب في النسب وهذا يخدم الدراسة بصورة جيدة من أجل معرفة الفروق في الإجابات التي يمكن أن تعود لمؤشر الجنس. لدى الزبائن المتعاملين مع مؤسسات الاتصالات الجزائرية.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

ثانياً: العمر

يعتبر العمر أحد أهم المعايير الخاصة بتحليل أفراد العينة، ويمكن تصنيف الزبائن حسب هذا المؤشر كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-3): توزيع المؤسسات حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	29	29
من 20 إلى 30 سنة	37	37
من 31 إلى 40 سنة	20	20
أكثر من 40 سنة	14	14
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئات العمرية الممثلة لأفراد العينة متقاربة نسبياً، حيث تعتبر الفئة العمرية 20 إلى 30 سنة الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت 37%، ثم تأتي الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة بلغت 29%، ثم تأتي الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 20%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة العمرية أكثر من 40 سنة 14%.

ثالثاً: المستوى التعليمي

سننظر هنا للمستوى التعليمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم(4-3): المستوى التعليمي للأفراد عينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	38	38
جامعي	47	47
دراسات عليا	15	15
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

يمكن القول من خلال الجدول السابق بأن المستوى التعليمي مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة الحاملين لشهادات جامعية وصلت إلى 47% وهي أكبر نسبة في العينة، أما نسبة 38% تمثل المستوى ثانوي فأقل، في حين مثلت الدراسات العليا أقل نسبة بـ 15%.

رابعاً: مدة تعاملك مع المؤسسة

سنتطرق هنا لمعيار مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة الاتصالات التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-5) : مدة تعامل الزبون مع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مدة تعاملك مع المؤسسة
50	50	أقل من 5 سنوات
35	35	من 5 - 9 سنوات
15	15	أكثر من 10 سنوات
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال جدول مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسات الاتصال أن أكبر فئة في معيار مدة تعاملك مع مؤسسة الاتصال كانت أقل من 5 سنوات حيث قدرت 50%، ثم تأتي الفئة المتعاملة من 5-9 سنوات بنسبة 35% ، وفي الأخير الفئة المتعاملة أكثر من 10 سنوات بنسبة 15%.

المطلب الثالث: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة يقوم الباحث بدراسة الارتباطات الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جداً، حيث نقوم أولاً بدراسة الارتباط بين عناصر الابتكار الترويجي باعتباره المتغير المستقل وأيضاً الارتباطات المتعلقة بأبعاد كسب الزبون باعتباره المتغير التابع وصولاً إلى الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

أولاً: دراسة الارتباط بين أبعاد الابتكار الترويجي

نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل -الابتكار الترويجي- والمتمثلة في الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في الإعلان، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم(3-6): معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار الترويجي

Corrélations			
		الاعلان	تنشيط المبيعات
الاعلان	Corrélation de Pearson	1	.340**
	Sig. (bilatérale)		.001
	N	100	100
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	.340**	1
	Sig. (bilatérale)	.001	
	N	100	100
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	.310**	.086
	Sig. (bilatérale)	.002	.394
	N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد الابتكار الترويجي معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.01 \geq \alpha$) حيث يوجد ارتباط موجب ومعنوي بين تنشيط المبيعات، والإعلان حيث بلغ مستوى الدلالة 0.01، كما أن نسبة الارتباط بلغت 0.34 بينهما مما يدل على وجود علاقة موجبة ولو كانت منخفضة بعض الشيء، أما بين البيع الشخصي والإعلان فتوجد علاقة موجبة رغم أنها غير معنوية حيث مستوى الدلالة أقل من 0.01، كما أن نسبة الارتباط بلغت 0.31 بينهما مما يدل على وجود علاقة موجبة ولو كانت قليلة نسبياً، أما بين تنشيط المبيعات والبيع الشخصي فتوجد علاقة موجبة رغم أنها غير معنوية حيث مستوى الدلالة أكبر من 0.01، كما أن نسبة الارتباط بلغت 0.39 بينهما مما يدل على وجود علاقة موجبة إلا أنها ضعيفة.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

ثانياً: دراسة الارتباط بين أبعاد (المتغير التابع) كسب الزبون

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير التابع: الرضا والولاء كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7): معاملات الارتباط بين أبعاد (المتغير التابع) كسب الزبون

Corrélations			
		الرضا	الولاء
الرضا	Corrélation de Pearson	1	.660**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	100	100
الولاء	Corrélation de Pearson	.660**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمعامل الارتباط كل من عنصر الابتكار الترويجي وكسب الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01، حيث قدرت نسبة الارتباط بـ 0,660 وهي نسبة مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

ثالثاً: دراسة الارتباط بين الابتكار الترويجي وكسب الزبون (المستقل والتابع)

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل الابتكار الترويجي والمتغير التابع كسب الزبون كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

الجدول رقم (3-8): معاملات الارتباط بين الابتكار الترويجي وكسب الزبون

Corrélations			
		المستقل	1تابع
المستقل	Corrélation de Pearson	1	.527**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	100	100
1تابع	Corrélation de Pearson	.527**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمعامل الارتباط كل من عنصر الابتكار الترويجي وكسب الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01، حيث قدرت نسبة الارتباط بـ 0,527 وهي نسبة مقبولة تخدم موضوع الدراسة في المراحل الآتية.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي: الابتكار في الترويج، وكسب الزبون، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل أبعاد الابتكار في الترويج وكسب الزبون

أولاً: أبعاد الابتكار في الترويج

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل الابتكار في الترويج فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبين كما هو موضح فيما يلي:

1 وصف إجابات أفراد العينة فيما يخص الابتكار في تنشيط المبيعات

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الابتكار في تنشيط المبيعات

الرقم	عبارات تنشيط المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
09	دائماً ما تأتي المؤسسة فيما يخص عروض التخفيضات.	1.8000	0.77850	03	ضعيف
10	أحصل على هدايا من الشركة مثل دقائق اتصال ورسائل مجانية.	2.1100	1.21352	02	ضعيف
11	إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة.	1.6500	0.68718	04	ضعيف

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

متوسط	01	1.01025	2.3600	يستخدم الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة .	12
		0.56484	1.9800	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الابتكار في تنشيط المبيعات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 2,3600 و 1.6500 بمتوسط حسابي كلي قدره 1.9800 على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى الضعيف للابتكار فيتنشيط المبيعات للعينة محل الدراسة، وبانحراف معياري قدره 0.56484 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يستخدم الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة " بمتوسط حسابي قدره 2.3600 وانحراف معياري قدره 1,01025، فيما حصلت عبارة " إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة " على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 1,6500 وانحراف معياري قدره 0.68718.

2- وصف إجابات أفراد العينة فيما يخص الابتكار في البيع الشخصي

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد البيع الشخصي

الجدول رقم (3-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في البيع الشخصي.

الرقم	عبارات نظرة الزبون للابتكار في البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
13	رجال بيع المؤسسة مبدعين وتساعد على جذب الزبون.	2.1000	1.02000	1	ضعيف
14	يتميز رجال بيع المؤسسة بالمظهر المتميز .	2.0700	0.96667	2	ضعيف
	المجموع	2.0850	0.76229		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الابتكار في البيع الشخصي حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 2,1000 و 2.0700 بمتوسط حسابي كلي قدره 2.0850 على سلم ليكرت

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

الخماسي والذي يشير إلى المستوى الضعيف **للابتكار في تنشيط** المبيعات للمؤسسات محل الدراسة، وانحراف معياري قدره 0.76229 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " رجال بيع المؤسسة مبدعين يساعدون على جذب الزبون" بمتوسط حسابي قدره 2.1000 وانحراف معياري قدره 1,02000، فيما حصلت عبارة " يتميز رجال بيع المؤسسة بالمظهر المتميز " على المرتبة الثانية في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2.0700 وانحراف معياري قدره 0.96667.

3-وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص الإعلان

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الإعلان.

الجدول رقم(3-11):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الإعلان

الرقم	عبارات الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
15	إن الإعلان يعمل على التذكير بشعار المؤسسة.	1.9100	0.86568	5	ضعيف
16	إن المقالات و التقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة.	2.0600	1.07139	4	ضعيف
17	يساعد الابتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة.	1.8300	0.85345	6	ضعيف
18	تنقل الإعلانات أفكار جديدة حول الخدمة.	2.1200	0.95642	3	ضعيف
19	الإعلانات الالكترونية للمؤسسة جذابة.	2.2800	0.97525	2	متوسط
20	أكثر ما يميز إعلانات المؤسسة الجودة وحادثة الصورة و الألوان.	2.3000	1.17637	1	ضعيف
	المجموع	2.0833	0.54716		

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

يظهر الجدول الذي لدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات الابتكار في الإعلان حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 2,3000 و 1,8300 بمتوسط حسابي كلي قدره 2.0833 على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى الضعيف للابتكار في الإعلان، وانحراف معياري قدره 0.54716 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "أكثر ما يميز إعلانات المؤسسة الجودة وحداثة الصورة والألوان" بمتوسط حسابي قدره 2.3000 وانحراف معياري قدره 1,17637، فيما حصلت عبارة "يساعد الابتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة" على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 1.8300 وانحراف معياري قدره 0.85345.

ثانياً: وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات كسب (المتغير التابع)

نقوم الآن بالانتقال إلى وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير التابع وهو كسب الزبون، وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها مع بيان مستوى الأهمية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع كسب الزبون

الرقم	عبارات المتغير التابع كسب الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
01	تلبية خدمات الشركة تطلعات زبائننا.	2.1500	0.88048	15	ضعيف
02	سهولة الاتصال و الاستفسار عن الخدمة المقدمة.	2.3300	0.99549	12	متوسط
03	كان مستوى الخدمات المقدمة لي مساوي أو أفضل مما كنت أتوقعه.	2.4300	1.07548	7	متوسط
04	كلفة الخدمات المقدمة لهذه الشركة مناسبة.	2.6000	1.08246	3	متوسط
05	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في خدمات الشركة.	2.62 00	1.14398	1	متوسط
06	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لزبائننا.	2.4100	1.11096	8	متوسط
07	تسمع المؤسسة شكاوي زبائننا و تحل مشاكلهم.	2.5200	1.31410	5	متوسط
08	مستعد لتعامل مستقبلا مع الشركة.	2.0700	0.99752	18	ضعيف
09	أشجع الآخرين على التعامل مع الشركة.	2.2800	0.96484	13	ضعيف
10	سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المؤسسة.	2.1100	0.88643	17	ضعيف
11	أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة.	2.3600	1.13280	9	متوسط

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

متوسط	2	1.13614	2.6100	تعد الشركة اختياري الأول.	12
متوسط	4	1.09411	2.5700	لدي ثقة تامة في الشركة لما ستقدمه لي من خدمات في المستقبل.	13
متوسط	6	1.05768	2.4500	لدي ثقة تامة في الشركة لما ستقدمه لي من خدمات في المستقبل.	14
متوسط	10	1.09388	2.3400	أشعر بارتياح في تعاملي مع المؤسسة في الخدمات الجديدة.	15
متوسط	11	0.99549	2.3300	أدرك جهود المؤسسة في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين.	16
ضعيف	14	0.89578	2.1600	أدرك قيمة ابتكارات المقدمة من قبل المؤسسة.	17
ضعيف	16	1.04717	2.1200	المؤسسة التي أتعامل معها تستحق تقني.	18
		0.56338	2.3589	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع وأبعاده والمتمثل في كسب الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 2,6200 و 2,0700 وبمتوسط حسابي كلي قدره 2.3589، وانحراف معياري قدره 0.56338 ولقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في خدمات الشركة " بمتوسط حسابي قدره 2.6200 وهو أعلى من المتوسط الكلي، وانحراف معياري قدره 1.14398، فيما حصلت عبارة "مستعد لتعامل مستقبلا مع الشركة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.0700 وانحراف معياري قدره 0.99752.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي نصها "يوجد أثر ايجابي بين الابتكار في الترويج في تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم و الفرضية البديلة على النحو التالي:

- 1- **الفرضية العدمية:** لا يوجد اثر ايجابي للابتكار في الترويج على تعزيز كسب الزبون.
- 2- **الفرضية البديلة:** يوجد اثر ايجابي للابتكار في الترويج على تعزيز كسب الزبون .

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (3-13): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للمتغير المستقل والتابع.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.527 ^a	.277	.270	.48132

a. Prédicteurs : (Constante), المستقل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم (3-14): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع على علاقة الزبون بالمؤسسة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	8.719	1	8.719	37.637	.000 ^b
	Résidu	22.703	98	.232		
	Total	31.422	99			

a. Variable dépendante : التابع
b. Prédicteurs : (Constante), المستقل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يتضح لنا من خلال نتائج الجداول السابقة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على كسب

الزبون، إذ أن هناك ارتباط متوسط وموجب بين الابتكار في الترويج وكسب الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.527$ ومعامل التحديد المعدل 0.270 أي ما نسبته 27% من التغيرات الحاصلة في كسب الزبون تعود إلى الابتكار الترويجي.

وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار الترويجي في مؤسسات الاتصال لما له من تأثير كبير على كسب

الزبون. وما يؤكد هذا الأثر هو قيمة F التي بلغت 37.637 عند مستوى دلالة معنوية 0,000 وهو أقل من

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

5% وهو مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا، وبناءا على قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على كسب الزبون.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية فإن الجداول التالية التي تمثل نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر الابتكار الترويجي على كسب الزبون والتي نوردتها فيما يلي تباعا وفق ترتيب الفرضيات الفرعية والتي تمكنا من الحكم على صحة هذه الأخيرة من عدمه .

1 - **الفرضية الفرعية الأولى** : والتي تنص "لا تطبق مؤسسات الاتصال الأنماط الابتكارية في الترويج داخل مصالحتها".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: "لا تطبق مؤسسات الاتصال الأنماط الابتكارية في الترويج داخل مصالحتها".

- الفرضية البديلة: تطبق مؤسسات الاتصال الأنماط الابتكارية في الترويج داخل مصالحتها". ولاختبار هذه

الفرضية نستعمل اختبار T للعينات الواحدة المستقلة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم (3-15): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده نظرة الزبون للابتكار الترويجي

Statistique sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
نظرة الزبون	100	2.1450	.45042	.04504

المصدر: من اعداد الطلبة من مخرجات spss نسخة 24.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار العينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى T

Test suréchantillon unique						
Valeur de test = 3						
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemo yenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
نظرة الزبون	- 18.982-	99	.000	-.85500-	-.9444-	-.7656-

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يتضح لنا من خلال نتائج الجداول السابقة أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة محل الدراسة حول الابتكار في الترويج يساوي 2.1450 وبانحراف معياري قدره 0.45042 وبدرجة حرية 99 (ddl) وقد بلغت قيمة المحسوبة 18.982 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 1,664 وهي ذات قيمة معنوية عند $\text{sig}=0,000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0,005 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنصها "لا تطبق مؤسسات الاتصال الأنماط الابتكارية في الترويج داخل مصالحتها".

2 الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلان ي على تعزيز العلاقة مع الزبون".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

- 1 الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على تعزيز العلاقة مع الزبون.
- 2 الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على تعزيز العلاقة مع الزبون.
- 3 ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد، والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتواصلة لآليها:

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

الجدول رقم(3-17): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد،معامل التحديد المعدل لبعء الابتكار في الإعلان وكسب الزبون

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.487 ^a	.237	.229	.49457

a. Prédicteurs : (Constante), إعلان

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة24

الجدول رقم(3-18): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعء الابتكار الإعلاني في كسب الزبون

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	7.451	1	7.451	30.464	.000 ^b
	Résidu	23.971	98	.245		
	Total	31.422	99			

a. Variable dépendante : تابع1

b. Prédicteurs : (Constante), إعلان

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة24

من خلال نتائج الجداول السابقة نسجل علاقة ارتباط ايجابية ومتوسطة نوع ما بين الابتكار في الإعلان وكسب الزبون، وهذا ما تأكده قيمة معامل الارتباط التي بلغت $R=0.487$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.229 ، وهذا ما يدل على أن عملية تطبيق الابتكار الإعلاني في الترويج في المؤسسات محل الدراسة تفسر ما نسبته 22% من التغيرات الحاصلة في أبعاد المتغير التابع كسب الزبون.

وما يؤكد هذا الأثر قيمة F والتي بلغت 30.464 وهذا عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ ، وبما أنه أقل من

مستوى الدلالة 0,005 يعني هذا رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه هناك أثر ايجابي للابتكار الإعلاني في الترويج على كسب الزبون.

3 الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات

على تعزيز العلاقة مع الزبون ."

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

4 -الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على تعزيز العلاقة مع الزبون.

5 -الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على تعزيز العلاقة مع الزبون.

6 -ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية استخدمنا تحليل T للعينة الواحدة والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتواصل إليها:

الجدول رقم(3-19): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد،معامل التحديد المعدل لبعء الابتكار في تنشيط المبيعات وكسب الزبون

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.271 a	.073	.064	.54513
a. Prédicteurs : (Constante), [تنشيط المبيعات]				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم(3-20): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعء الابتكار في تنشيط المبيعات مع كسب الزبون.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	2.300	1	2.300	7.740	.006 ^b
	Résidu	29.122	98	.297		
	Total	31.422	99			
a. Variable dépendante : [تابع]						
b. Prédicteurs : (Constante), [تنشيط المبيعات]						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجداول السابقة وجود علاقة ارتباط موجب ومتوسط بين كل من الابتكار في عملية تنشيط المبيعات وأبعاد المتغير التابع كسب الزبون، وهذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط حيث بلغ $R=0,271$ أما معامل التحديد فقد بلغ 0.073 أي ما نسبته 7% من التغيرات الحاصلة في كسب الزبون.

وما يؤكد هذا الأثر قيمة F التي بلغت 7.740 وهذا عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ ، وهو أقل من 0,005، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي بمعنى وجود أثر إيجابي للابتكار في تنشيط المبيعات.

4 -الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تعزيز العلاقة مع الزبون".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

7 -الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تعزيز العلاقة مع الزبون.

8 -الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تعزيز العلاقة مع الزبون.

9 -ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد، والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتواصل إليها:

الجدول رقم (3-21): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل لبعد الابتكار في البيع الشخصي

وكسب الزبون.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.231 ^a	.053	.044	.55097

a. Prédicteurs : (Constante), بيعالشخصي

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

الجدول رقم(3-22): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعد الابتكار في البيع الشخصي مع كسب الزبون .

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	1.673	1	1.673	5.511	.021 ^b
	Résidu	29.749	98	.304		
	Total	31.422	99			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), ابيعالشخصي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجداول السابقة وجود علاقة ارتباط موجب وضعيف بين كل من الابتكار في عملية البيع الشخصي وأبعاد المتغير التابع كسب الزبون، وهذا ما تؤكدته قيمة معامل الارتباط حيث بلغ $R=0.231$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0.053 أي ما نسبته 5% من التغيرات الحاصلة في كسب الزبون تعود إلى الابتكار في البيع الشخصي.

وما يؤكد هذا الأثر قيمة $F=5.511$ التي بلغت وهذا عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ ، وهو أقل من 0,005، وهذا يعني رفض الفرضية وقبول الفرضية البديلة أي بمعنى وجود أثر إيجابي للابتكار في عملية البيع الشخصي.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار الدراسة التحليلية الإحصائية للاستبيان، ومن أجل معرفة مدى تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصالات في الجزائر من جهة وأثر ذلك على جذب الزبون والمحافظة عليه من جهة أخرى تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية والتي تتماشى نسبيا مع ما تم التوصل إليه للجوانب النظرية. على مستوى المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في الترويج توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات تطبق مفاهيم الابتكار في الترويج بمستويات متوسطة في مصالحتها وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اختبار العينة T للعينة الواحدة كما هو مبين سابقا.

الفصل الثالث: دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال

هذا وقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يستخدم الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة" بأكبر متوسط حسابي قدره 2.3600، أما في المرتبة الأخيرة في هذا البعد فكانت من نصيب عبارة" إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره 1.6500.

ورغم تبني هذه المؤسسات لمفهوم الابتكار الترويجي وإدراكها مدى أهميته والذي تجلى في التوجهات المتوسطة لأفراد العينة إلا أن ذلك يبقى دون المستوى المطلوب حيث يجب عليها الاهتمام أكثر وأكثر بمفهوم الابتكار في هذا المجال لأنه يعبر المرآة التي ستعكس مستوى الخدمات المقدمة للزبون وصورة المؤسسة وسمعتها لدى جمهورها ولدى العملاء الجدد المحتملين.

أما فيما يخص مستويات عناصر الابتكار الترويجي والمتمثلة أساسا في عناصر المزيج المكونة لهم فكانت جميع هذه العناصر تتبنى مفهوم الابتكار بمستوى متوسط كذلك، حيث جاء في المرتبة الأولى البيع الشخصي بأكبر متوسط حسابي 2.0850 وفي المرتبة الثانية الإعلان ب 2.0833 وفي الأخير تنشيط المبيعات بأقل متوسط حسابي قدره 1.9800.

أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة تم صياغة هذه الفرضيات فتم صياغتها وفق منظور متسلسل ومتكامل انطلاقا من الابتكار في الإعلان إلى غاية البيع الشخصي وكانت النتيجة هي وجود علاقة تأثير موجبة لجميع هذه العناصر على تعزيز العلاقة مع الزبون و جذبته نحو المؤسسة، هذا ويعتبر الابتكار في الإعلان في المرتبة الأولى في الانحراف المعياري حيث بلغ $R=0.48$ ثم البيع الشخصي ب $R=0.23$ وأخيرا تنشيط المبيعات ب $R=0.07$.

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية المتمثلة في أثر الابتكار في عناصر الابتكار الترويجي على كسب الزبون، فقد أكدت نتائج الدراسة علو وجود أثر موجب للممارسات الابتكارية في عناصر الترويج مجتمعة على خلق صورة ذهنية ايجابية للزبائن حول المؤسسة تنمية علاقتهم بها وهذا ما تشير إليه أغلب الدراسات النظرية، وهذا ما يتوافق مع التحولات البيئية المعاصرة التي تعتبر التسويق المباشر أو الزبون كنقطة انطلاق في بناء الاستراتيجيات والتوجهات التكتيكية لها خاصة وأن أغلب الدراسات تشير إلى أن الزبون هو عبارة عن رأس مال يجب المحافظة عليه بشتى وسائل الابتكار في الأنشطة التي تدعم هذا الزبون وتعزز ثقته وولاءه.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا باختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة وتوصلنا إلى ما يلي:

- توصلنا في هذه الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصال تطبق مفاهيم الابتكار في الترويج بمستويات متوسطة في مصالحتها وهو ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اختبار T للعينات الواحدة؛
- اهتمام وإدراك مؤسسات الاتصال لمفهوم الابتكار في عناصر المزيج الترويجي غير كافي وضعيف في هذا المجال؛
- وجود علاقة تأثير موجبة لجميع عناصر الابتكار الترويجي على تعزيز العلاقة مع الزبون وجذبه نحو المؤسسة؛
- وجود اثر موجب للممارسات الابتكارية في عناصر المزيج الترويجي مجتمعة على خلق صورة ذهنية وإيجابية للزبائن حول مؤسسات الاتصال.

خاتمة

الخاتمة:

بسبب اشتداد المنافسة بين المؤسسات من جهة وتطور وسائل الإعلان والاتصال من جهة، واختلاف حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، أصبح على المؤسسات خاصة العاملة في مجال الاتصال الاعتماد على التسويق والعمل على الابتكار فيه، من خلال الابتكار في كل من الخدمات، الترويج، المكان، السعر، محاولة من خلال ذلك جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين، ولقد أدى تزايد الاهتمام بالابتكار الترويجي كأداة لنجاح وازدهار العديد من المؤسسات نتيجة لظهور خدمات وعروض الاتصال العديدة.

ويلعب الابتكار الترويجي دوراً هاماً في إثارة انتباه واهتمام المستهلكين، وتعريفهم بهذا المزيج المبتكر، إذ يجب أن يساير هذا الابتكار لمؤسسات الاتصال التطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائله. لهذا تسعى مؤسسات قطاع الاتصال جاهدة إلى إعداد استراتيجيات ترويجية ذات بعد ابتكاري وتقديم خدمات بمستوى تطلعات الزبائن تساعد على مواجهة المنافسة وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين ولتحقيق هذا الابتكار لابد من توفر مجموعة من المتطلبات لا تتوفر إلا لدى المؤسسة التي تؤمن بأهمية تطبيقه.

وعليه فقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى دور وتأثير الابتكار الترويجي في جذب وكسب الزبون وتعزيز العلاقة معه، كما حاولنا تحديد ضرورته وأهميته في المؤسسة محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج:

النتائج النظرية:

من خلال نتائج البحث النظري توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة وغير تقليدية.
- إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.

- إن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفاً.
- يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو الزبون بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، وأهم متغيرات المزيج التي ينصب عليها الابتكار.
- يجب النظر إلى الابتكار في مجال الترويج على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، يترتب عن هذه النظرة إن الابتكار الترويجي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر.
- إن الترويج المبتكر هو استخدام وسائل وأساليب جديدة ومبتكرة في عناصر المزيج الترويجي.
- يهدف الابتكار الترويجي إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل أكبر وتعميق الاتصال معه وتعزيز المشاعر الموجودة اتجاه العلامة المروج لها.
- يساعد الابتكار الترويجي على بناء صورة وقيمة للعلامة أو المنتج في أذهان زبائنها وتعزيز اسمها في السوق.

- إن الابتكار الترويجي هو مفتاح النجاح والبقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تمر ببيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف الخدمة أو المنتج الجديد مع التغيرات الجديدة في السوق.
- إدارة علاقات الزبائن منطلق أساسي للاحتفاظ بالزبائن وجذبهم للمؤسسة وكسب ولائهم وعلى المؤسسات ومنظمات الأعمال والاهتمام بهم ومعرفة احتياجاتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.
- الاستجابة الفورية لحاجات ورغبات الزبائن وارتباط المؤسسة بعلاقات ودودة معهم تؤدي إلى رضاهم وتؤثر إيجابياً على درجة الولاء لها، باعتبار أن الولاء عنصر حيوي وضروري لأي مؤسسة غرضها البقاء والتفوق.

النتائج التطبيقية

بعد قيامنا بالدراسة الميدانية توصلنا لنتائج التالية:

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصال تطبق مفاهيم الابتكار في الترويج بمستويات متوسطة في مجالها وهو ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اختبار للعينات الواحدة.
- اهتمام وأدراك مؤسسات الاتصال لمفهوم الابتكار في عناصر المزيج الترويجي غير كافي وضعيف في هذا المجال.

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعد المستقل (الابتكار في عناصر المزيج الترويجي مجتمعة في كسب الزبون).
- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار الترويجي ودورها في كسب الزبون كل على انفراد.
- تحقق وجود اثر معنوي بين عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مجتمعة في جذب الزبون وكسب ولاءه.
- تحقق وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة على جذب وكسب الزبون.

التوصيات:

- ضرورة أن تعمل شركات الاتصالات على تبني الابتكار الترويجي، وأن تعمل جاهدة على انسيابية التدفق الحر للمعرفة عبر أقسام المنظمة كافة وعدم التمسك بثقافة المنظمة الحالية مما يجعلها بعيدة كل البعد على الابتكار.
- لا بد من أن تدرك مؤسسات الاتصالات أن عملية الابتكار في الترويج تحتاج إلى أشخاص يمتلكون مهارات وقدرة على الابتكار في مجالات الترويج والتسويق.
- السعي لجذب الموارد البشرية الابتكارية التي لديها القدرة العالية على التفكير الابتكاري وتحب التجديد، والعناية بها وتشجيعها على التحسين المستمر سواء كان ماديا أو معنويا، واحتضان كل ما تقدمه من أفكار جديدة تزيد من درجة الرضا للزبائن.
- الاهتمام بفكرة إدارة علاقات الزبائن من خلال القيام بدورات تدريبية وبرامج تعليمية للموظفين لزيادة توطيد العلاقات مع الزبون والاحتفاظ به.
- الحرص على إرضاء الزبون الذي هو أساس وجود المؤسسة عبر معالجة شكواه ووضع برامج تسويقية وترويجية مبتكرة لمعرفة آدائه وتطلعاته والاستجابة لها، وكذا استغلال كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق رضاه.

آفاق الدراسة:

بعد دراسة دور الابتكار الترويجي في كسب الزبون تبين لنا أن مجال البحث مازال قائماً، لذا نرى أنه من الممكن أن نفتح المجال لبحوث أخرى كآفاق للدراسة ونقترح مايلي:

- أهمية الابتكار الترويجي في تحسين صورة المؤسسة في أذهان زبائننا.
- أثر تبني الابتكار التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم الابتكار الترويجي داخل المؤسسة.
- الابتكار التسويقي في المؤسسة وأثره على تحسين أداء المؤسسة.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع العربية:

1- الكتب:

- (1) أ.إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 2، العدد 15، ديسمبر 2013.
- (2) أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- (3) أحمد سبد مصطفى، إدارة البشر (الأصول و المهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
- (4) طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر 1999.
- (5) البرزنجي أحمد محمد فهمي ونزار عبد الحميد البرواري، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- (6) بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- (7) حسن إبراهيم بلوط ، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات ، الطبعة الأولى دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان، 2005.
- (8) راتب جليل صويص-غالب جليل الصويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، الأردن، 2009.
- (9) رعد حسن الصرن، إدارة الابتكار و الإبداع، دار الرضا للنش، سوريا دمشق، الطبعة الأولى، 2001.
- (10) رواية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- (11) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- (12) سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، المكتب العربي للمصارف، مصر 2007.
- (13) سعيد يس عامر: الإدارة و آفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس، للاستشارات و التطوير الإداري، القاهرة، مصر 1998.
- (14) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مطبعة الإشعاع الفنية، 2001، الطبعة الأولى.
- (15) عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية 2005.
- (16) علاء فرحان طالب، أميرة الحناني، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2009.
- (17) علي السلمي، الإدارة المعاصرة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر.
- (18) عميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، اليازوري، عمان 2009.
- (19) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2001.
- (20) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2003.
- (21) منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
- (22) نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2003.
- (23) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2003.

(24) هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1997.

2- المذكرات:

- (1) أبو موسى، رسمية أحمد أمين، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، العراق، 2000.
- (2) جمعة شرقي، دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر، جامعة أم البواقي.
- (3) السليفاني، فيان مصطفى سامي، الهندسة المتزامنة وأثرها في التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013.
- (4) عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- (5) عبيد محمد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، بدون سنة نشر.
- نعيمة بارك، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب إنتباه المستهلك دراسة حالة موبيليس"، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف 2011-2012.
- (6) يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011.

3- المجلات:

- (1) بنشوري عيسى- لداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، مجلة الباحث، تصدرها كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد 07، 2010/2009.
- (2) دون إياكوبونشي: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

4- الملتقيات:

- (1) بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، إدارة لتغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الثاني.
- (2) ساعد بن فرحات- سارة بوسعيود، أثر التسويق بالعلاقات على رضا وولاء العميل، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودورها في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014.
- (3) سامية لحو- راوية حناشي، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014.
- (4) علي الجياشي، "حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في أداء"، مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، المؤتمر.

(5) قويدري محمد، "واقع وأفاق البحث والتطوير في بعض البلدان المغاربية"، ملتقى دولي حول "التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات، الجزائر، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004.

قائمة المراجع الأجنبية:

- 1) Community Tool Box, "developing creative marketing", www.ctb.ku.edu, date de consultation: 8/06/2016.
- 2) Emilie Canet, "**innovation managériale de l'innovation la diffusion**", paris, univparis, 2012.
- 3) Hanslofsten, "**Product innovation Processes and business performance the Trade-off between Product innovation Processes and business performance**", european journal of innovation management, vol 17, no 1, 2014.
- 4) Idem.
- 5) Mohieddinerahmouni, "**déterminants du comportement d'innovation des entreprises en tunises**", bordeaux, univbordeaux 4, 2011.
- 6) Philip kotler and all, **principales of marketing**, Prentice Hall Europe, Second European Edition published, 1999.
- 7) Philip. kotler, Bernard.debois, **Marketing management** 12eme edition, perason education, Paris, 2006.
- 8) Robert. G cooper, "**the performance impact of product innovation strategie**", European journal of marketing, 2007.
- 9) TheiryGonard ,ClaudDeniss,William Souder, **La gestion de l'innovation en Franc**(OnLine),www.strategieaims, consulter le 07/12/2007.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم تجارية

استبيان

السادة و السيدات المحترمين

تحية طيبة و بعد

نضع بين أيديكم استمارة من أجل إعداد بحث بعنوان " دور الابتكار الترويجي في جذب الزبون دراسة حالة زبائن مؤسسات قطاع الاتصال" راجين منكم التفضل بالاطلاع و بيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان و الدقة في الإجابة سينعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان تتسم بالسرية و الأمانة العلمية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي كما نحيطكم علما بعدم الحاجة إلى كتابة الاسم و اللقب و لا أمور شخصية...شاكرين لكم تعاونكم والتقدير.

تحت إشراف:

أ. هولي فرحات

الطالبتين: معزان زينب

معمر منال

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1 - الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 20 سنة 20-30 سنة

31-40 سنة 40 سنة فأكثر

3- المستوى العلمي: ثانوي فأقل جامعي

دراسات عليا

4- مدة تعاملك مع المؤسسة:

أقل من خمس سنوات 5- 9 سنوات

أكثر من عشر سنوات

المحور الثاني: الابتكار الترويجي

يشمل هذا الجزء أسئلة حول نظرة الزبون للابتكار الترويجي في مؤسسات قطاع الاتصال بالإضافة لحالة الابتكار في عناصر المزيج الترويجي، الرجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
نظرة الزبون للابتكار الترويجي						
1	طرق الإبتكار في الترويج تخلق لديك تميز في خدمات المؤسسة					
2	تتوافق الابتكارات في الترويج مع التغيرات التي تحدث في البيئة					
3	تعتبر الشركة قائدة في السوق في ما يخص الابتكار الترويجي					

					يعتبر الابتكار و الإبداع في الترويج من أهم سمات المؤسسة التي تعامل معها	4
					تتجلى المسة الابتكارية في الأنشطة الترويجية للمؤسسة	5
					تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة	6
					تقوم المؤسسة بتحديث البيانات والمعلومات على موقع الأنترنت	7
					تملك المؤسسة مواقع إخبارية لمنتجاتها	8
الابتكار في تنشيط المبيعات						
					دائما ما تأتي المؤسسة بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات	9
					أحصل على هدايا من الشركة مثل دقائق اتصال و رسائل مجانية	10
					إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة	11
					يستخدم الابتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة	12
الابتكار في البيع الشخصي						
					رجال بيع المؤسسة مبدعين و تساعد على جذب الزبائن	13
					يتميز رجال بيع المؤسسة بالمظهر المتميز	14
الابتكار في الإعلان						
					إن الإعلان يعمل على التذكير بشعار المؤسسة	15
					إن المقالات و التقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة	16
					يساعد الابتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة	17
					تنقل الإعلانات أفكار جديدة حول الخدمة	18
					الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة جذابة	19
					أكثر ما يميز إعلانات المؤسسة الجودة وحادثة الصورة والألوان	20

المحور الثالث: كسب الزبون

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على نظرة الزبون للمؤسسة المتبنية للابتكار الترويجي و طبيعة العلاقة التي تربطه بها من خلال الرضا و الولاء و إدراك العملاء لقيمة الابتكار .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الرضا						
1	تلبي خدمات الشركة تطلعات زبائننا					
2	سهولة الاتصال و الاستفسار عن الخدمة المقدمة					
3	كان مستوى الخدمات المقدمة لي مساوي أو أفضل مما كنت أتوقعه					
4	كلفة الخدمات المقدمة لهذه الشركة مناسبة					
5	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في خدمات الشركة					
6	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لزيائنا					
7	تسمع المؤسسة شكاوي زبائننا و تحل مشاكلهم					
الولاء						
8	مستعد لتعامل مستقبلا مع الشركة					
9	أشجع الآخرين على التعامل مع الشركة					
10	سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المؤسسة					
11	أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة					
12	تعد الشركة اختياري الأول					
13	لدي ثقة تامة في الشركة لما ستقدمه لي من خدمات في المستقبل					
14	أدرك قيمة الخدمات السريعة و الفورية التي تقدمها المؤسسة لزيائنا					
15	أشعر بارتياح في تعاملي مع المؤسسة في الخدمات الجديدة					
16	أدرك جهود المؤسسة في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين					
17	أدرك قيمة ابتكارات المقدمة من قبل المؤسسة					
18	المؤسسة التي أتعامل معها تستحق ثقتي					

الملحق رقم 02: مؤشر الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	56	56,0	56,0	56,0
أنثى	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: مؤشر العمر

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	29	29,0	29,0	29,0
من 20 إلى 30 سنة	37	37,0	37,0	66,0
من 31 إلى 40 سنة	20	20,0	20,0	86,0
40 سنة فأكثر	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: مؤشر المستوى التعليمي

المستوى العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	38	38,0	38,0	38,0
جامعي	47	47,0	47,0	85,0
دراسات عليا	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 05: مؤشر مدة تعاملك مع المؤسسة

مدة تعاملك مع المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من خمس سنوات	50	50,0	50,0	50,0
من 5 الى 9 سنوات	35	35,0	35,0	85,0
أكثر من 10 سنوات	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: ألفا كرونباخ للمتغير التابع والمستقل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	38

الملحق رقم 07: ألفا كرونباخ لمتغير المستقل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	20

الملحق رقم 08: ألفا كرونباخ لمتغير التابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	18

الملحق رقم 09: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للمتغير التابع

Statistiques

تابع

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	2,3589
	Ecart type	,56338

الملحق رقم 10: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعء نظرة الزبون للابتكار الترويجي

Statistiques

نظرة الزبون

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	2,1450
	Ecart type	,45042

الملحق رقم 11: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعء تنشيط المبيعات

Statistiques

تنشيط المبيعات 1

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	1,9800
	Ecart type	,56484

الملحق رقم 12: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبعء الاعلان

Statistiques

إعلان

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	2,0833
	Ecart type	,54716

الملحق رقم 13: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لبيع الشخصي

Statistiques

بيع لشخصي 1

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	2,0850
	Ecart type	,76229