



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID -El Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De Gestion



السنة الجامعية: 2020/2019

الرقم التسلسلي: .....

قسم: العلوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان

دور الابتكار التسويقي لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية

تخصص: إدارة إستراتيجية

- إشراف الأستاذ:

بوسيف سيد أحمد

من إعداد:

خضرة عياد

مرودة بوغابة

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ فَاصْبِرْ صَبْرًا جَمِيلًا ﴾ ٥ ﴿ إِنَّهُمْ يَرَوْنَهُ بَعِيدًا ﴾ ٦ ﴿ وَنَرَاهُ قَرِيبًا ﴾ ٧ ﴿

القرآن الكريم - سورة المعارج

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد:

أهدي عملي و اجتهادي هذا إلى التي سيرت وتعبت وربت، إلى من علمتني أول خطوات حياتي وكانت

دافعا لي: أُمي الغالية حفظها الله ،

إلى نور عيني وأعظم شخص في حياتي، أبي الغالي رحمه الله،

إلى جميع أخواتي حفظهم الله: سميحة، نجوى، سناء.

إلى زوجي وخير سند لي: رياض

إلى من شاركني هذا العمل البسيط: مروة

إلى صديقتي ورفيقات دربي اللاتي كن دوما إلى جانبي.

خضرة

# الإهداء

إلى الشمعة التي احترقت من أجلي.....فأضاءت طريقي وأثارت سبيلي

إلى من يناديها فؤادي قبل لساني.....إلى ينبوع الحب والتضحية

والصبر والحنان

والدتي

إلى من حول الحلم إلى واقع.....ووضعني على درب حياتي الأفضل

إلى من رسم لي مستقبل أجمل.....إلى نهر العطاء المتجدد

إلى سندي وقدوتي ورفيق مسيرتي

والدي-رحمة الله عليك-

إلى إخوتي الأعزاء: خولة وعبد الحق

إلى أخواتي ورفيقات دربي..... مروة، سارة، هاجر

إلى زميلتي في هذا العمل البسيط.....خضرة

أهدي إليكم ثمرة غراسكم لتباركوها حتى تكون نعم الزرع الذي زرعتم وأطيب

الثمار التي جنيتهم

مروة

# الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم أما بعد:

الحمد كله والشكر كله لله عز وجل حمدا كثيرا دائما مباركا على فضله العظيم الواسع ونعمة العقل والعلم الذي رزقنا به لكي نصل إلى ما نحن عليه اليوم والصلاة والسلام على سيدنا وحبينا محمد سيد الخلق أجمعين

أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الفاضل: **بوسيف سيد أحمد** الذي أشرف على هذا العمل، وعلى صبره علينا وتوجيهاته لنا وملاحظاته القيمة، وأقدم شكري كذلك **لأعضاء لجنة المناقشة** نشكر على تفضلهم بإثراء هذا العمل، وفي الأخير لا أنسى أن أتقدم بكل أسمى و معاني التقدير و الاحترام لكل من قدم لي يد المساعدة في هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

الملخص

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على ولاء العملاء، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة والأداة المستخدمة في جمع المعلومات.

وقد توصلت الدراسة أن للابتكار التسويقي أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا أن الإبتكار التسويقي يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان العملاء وكسب رضاهم وولائهم .

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، الولاء، الرضا، العملاء.

Résumé

Cette étude visait à connaître l'effet de l'innovation marketing dans ses quatre dimensions (innovation dans le service, innovation dans la tarification, innovation dans la distribution, innovation dans la promotion) sur la fidélisation des clients. La méthode de traitement et l'outil utilisé pour collecter les informations.

L'étude a révélé que l'innovation marketing est d'une grande importance en ce qu'elle introduit de nouveaux services sur le marché, ce qui permet à l'organisation de se démarquer de ses concurrents et prend la tête de l'introduction de nouveaux services sur le marché.

Une valeur supérieure à celle des concurrents garantit la distinction et l'excellence dans l'esprit des clients et gagne leur satisfaction et leur fidélité

**Les mots clés :** l'innovation marketing, la fidélité, satisfaction, les clients.

قائمة الأشكال

والجداول

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
03	هيكل الفصل الأول	01
09	مراحل الابتكار التسويقي	02
17	محددات الرضا	03
22	مراحل المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العملاء	04
35	هيكل الفصل الثاني	05
56	النموذج النهائي للدراسة	06

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
17	الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين للفترة ما بين 2003-2013	01
52	أوجه التشابه والاختلاف	02
57	تحليل فرضيات الدراسة	03

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	الإهداء
.II	الإهداء
.III	الشكر والعرفان
.IV	الملخص
.V	Rusémi
.VI	قائمة الأشكال
.VII	قائمة الجداول
.VIII	فهرس المحتويات
أ-د	المقدمة
33-02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وولاء العملاء
02	تمهيد
16-04	المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
04	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
07	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي
08	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي
11	المطلب الرابع: المزيج التسويقي والابتكار في المزيج التسويقي
26-17	المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء العملاء
17	المطلب الأول: مفهوم الرضا ومحدداته
19	المطلب الثاني: أساسيات عن الولاء
23	المطلب الثالث: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء واستراتيجيات المحافظة عليه
26	المطلب الرابع: استراتيجيات الولاء والعوامل المؤثرة فيه
33-27	المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وولاء العملاء
27	المطلب الأول: علاقة الرضا بولاء العملاء
28	المطلب الثاني: علاقة الابتكار التسويقي برضا وولاء العملاء
33	خلاصة الفصل

## الفهرس

63-35	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
35	تمهيد
63-36	المبحث الأول: الأدبيات التطبيقية
36	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي وولاء العملاء
51	المطلب الثاني: توضيح أوجه التشابه والاختلاف لنتائج الدراسات السابقة
56	المطلب الثالث: النموذج النهائي للدراسة
63	خلاصة الفصل
67-64	الخاتمة
72-68	قائمة المراجع

# المقدمة العامة

### المقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في ظل عالم متغير تميزه شدة المنافسة، الأمر الذي يجعل من الابتكار أحد أهم مصادر التميز في ظل هذه التغيرات.

وان من أهم عوامل نجاح المؤسسات في ظل هذه التغيرات هو تحيلها عن الأسباب التقليدية في إنتاج وتقديم السلع والخدمات، وان التجديد والابتكار هو العامل الأساسي لتمييز المؤسسة وقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها المتغيرة باستمرار وكسب رضائهم وزيادة ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ولهذا يعد الابتكار التسويقي من العوامل المهمة لضمان استمرار وتطوير مؤسسات الخدمات، نظرا لدور الابتكار في تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها، وكذا طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الخدمات. ويشمل الابتكار التسويقي الإبداع في تقديم خدمات جديدة، من خلال اعتماد طرق تسعير مبتكرة، وكذا الابتكار في الترويج لهذه الخدمات، ثم الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين.

على ضوء هذا أصبحت المؤسسة تطبق استراتيجيات المحافظة على عملائها وولائهم لأن عملية الحصول على عملاء جدد أصعب وأكثر تكلفة من المحافظة على العملاء الحاليين، ولأن تلبية حاجات العملاء يحقق لهم أعلى درجات من الرضا الذي يعتبر مفتاح الولاء، وفي ظل التنافس الشديد لا يمكن الحصول على ولاء العملاء دون تميز.

وتعد المحافظة على ولاء العملاء أحد العناصر الأساسية التي تحدد نجاح أو فشل أي مؤسسة مهما كان حجمها ونوع نشاطها، وبالتالي تسعى المؤسسات جاهدة لكسب ولاء عملائها قصد إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائنهم، ونجاح أي مؤسسة في ذلك يتم تحديده بشكل أساسي من خلال قدرتها على زيادة قاعدة عملائها بشكل كبير ويبدأ ذلك من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يتعاملون مع المؤسسة ولا يتأذى ذلك إلا من خلال قدرتها على كسب ولائهم من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يعد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) من ضمنها. فتحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم لم يعد أمر اختياريا بل لأصبح أمر مفروضا على كافة أنواع المؤسسات.

## 1. إشكالية الدراسة:

يمثل الابتكار التسويقي أحد مقومات نجاح المؤسسات وذلك أنه يساهم في دعم قدرتها التنافسية من أجل تحقيق التفوق والتميز والريادة ويحسن أدائها بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية كما يعتبر الابتكار التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث فهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تستهدف بها المؤسسة زبائنها بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالشكل الذي يجعلهم راضين عن المؤسسة وخدماتها والهدف الأكبر من ذلك هو الحصول على ولائهم . من خلال ما تقدم تتمحور إشكالية دراستنا في التساؤل الآتي: كيف يؤثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء العملاء؟

### 1. الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالابتكار التسويقي وأهميته بالنسبة للمنظمة؟
- ماهية ولاء العملاء، وما هي استراتيجياته؟
- ما طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء العملاء؟

## 2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء
- الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الرضا على الولاء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يؤثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء .
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر السعر على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج على ولاء العملاء

### 3. أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب كانت وراء اختيارنا لموضوع الدراسة من دون المواضيع العلمية الأخرى والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

-توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الابتكار؛

- أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة ولاء العملاء؛

- حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة؛

- ميول شخصي لموضوع البحث.

#### 4. أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء للعملاء؛

- معرفة أي عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على ولاء العملاء؛

- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه.

#### 5. أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه كونه يتعامل مع مفهومي الابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية من خلال الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما ستحاول هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من أجل إثراء البحث العلمي ودفعهم للقيام بدراسات مستقبلية في هذا الموضوع.

#### 6. صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي واجهناها في ظل دراستنا ما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع وذلك بسبب غلق المكتبات العامة والجامعية.

- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة "كوفيد-19"

#### 7. منهجية وأدوات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، بينما تم إتباع المنهج المقارن فيما يخص الجانب التطبيقي وذلك من خلال مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، فتمثل في مراجع تتراوح بين الكتب، المجالات، المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية.

8. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصلين، كما يلي الفصل الأول خصص للإطار النظري وبناء النموذج النظري، ويتكون هذا الأخير من ثلاث مباحث، سنحاول في المبحث الأول التعرف على الإطار النظري للابتكار التسويقي من خلال تحديد مفهومه، خصائصه، أهميته، أنواع الابتكار التسويقي، مراحل الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي والابتكار في المزيج التسويقي. أما في المبحث الثاني فسنحاول عرض الإطار النظري لولاء العملاء من خلال تقسيمه لأربعة مطالب نستعرض من خلالها: مفهوم الرضا ومحدداته، ثم تناولنا في المطلب الثاني أساسيات عن الولاء حيث تمحور فيه: ماهية الولاء، مراحل الولاء، المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء واستراتيجيات المحافظة عليه بالإضافة إلى استراتيجيات الولاء والعوامل المؤثرة فيه في حين سنخصص المبحث الثالث لدراسة علاقة الابتكار التسويقي بولاء ورضا العملاء من خلال تقسيمه لثلاث مطالب، سنعرض من خلالها علاقة الرضا والولاء، علاقة الابتكار التسويقي برضا وولاء العملاء بالإضافة إلى الدراسات السابقة ونموذج الدراسة.

أما الجانب التطبيقي فيتعلق بمقارنة الدراسة الحالية مع مجموعة من الدراسات السابقة وذلك بغية معرفة أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء.

# الفصل الأول

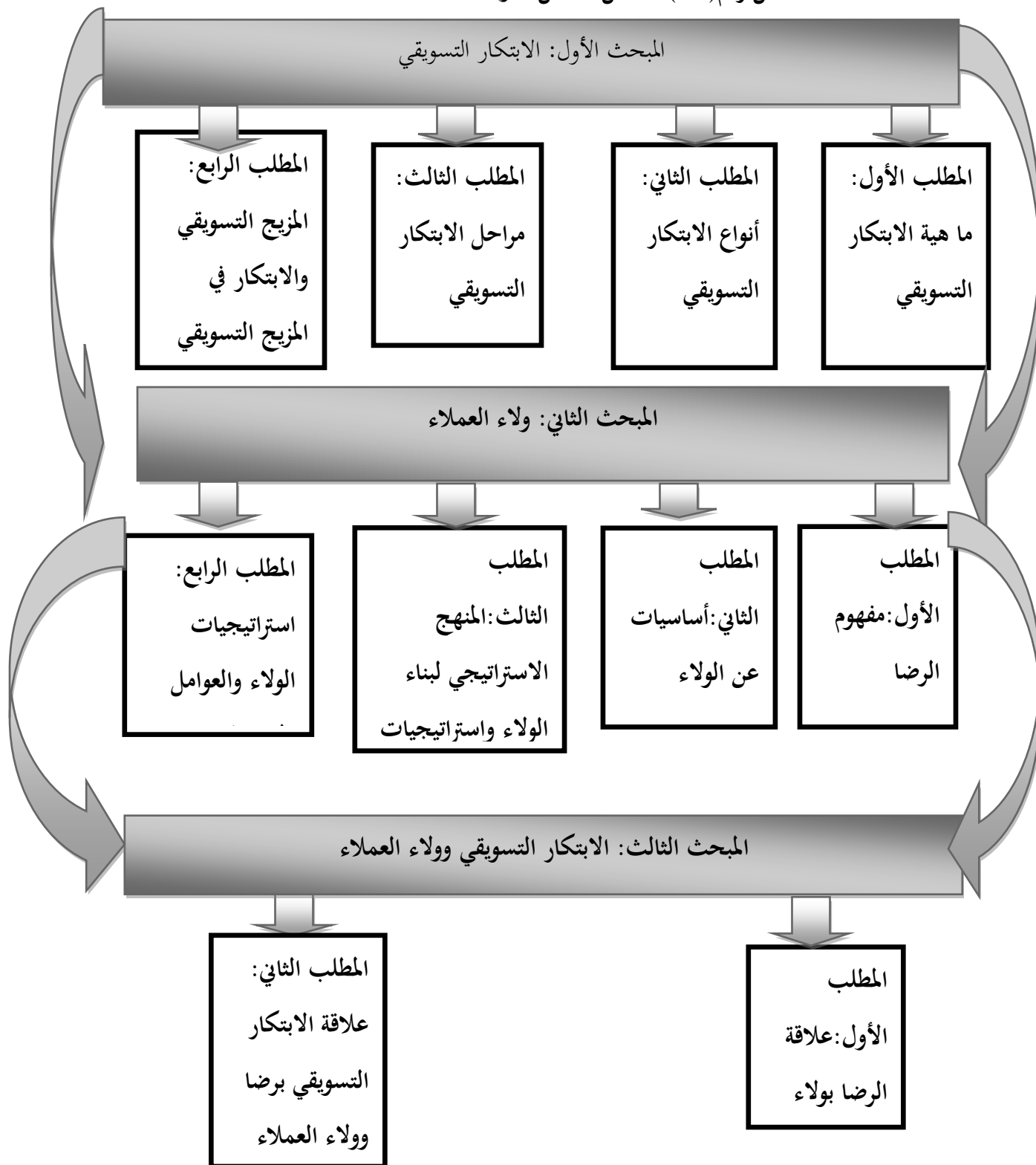
## تمهيد:

تقتضي الطبيعة المتغيرة للأسواق الحالية أن تكون المؤسسة لها القدرة على التكيف مع هذه التغيرات والتطورات حتى تضمن النمو والاستمرار، ولهذا أصبحت تعمل على التطوير والابتكار في أساليب العمل الذي يعد أحد السبل لمواجهة هذه التحديات وامتلاك الميزة التنافسية التي تساعد على تحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة وبناء علاقة ولاء مع العملاء و إرضائهم.

إن حاجات ورغبات العملاء في تغير مستمر لأنهم يبحثون دائما عن التجديد والتنويع، ولهذا أصبحت المؤسسة تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبنى أفكار جديدة قادرة على تحقيق ولائهم، حيث أن المؤسسات الخدمائية هي المؤسسات التي تتميز بالتطوير الدائم في مجال تقديم خدماتها وعروضها ولهذا تعمل على تبني أسلوب الابتكار لكي تكون دائما متميزة عن منافسيها وبذلك تحافظ على عملائها الحاليين وتكسب عملاء جدد.

ولهذا سنحاول من خلال هذا الفصل الإلمام بجميع الأدبيات النظرية للدراسة، وسنقسمه إلى ما يلي: الإطار النظري للابتكار التسويقي حيث تطرقنا فيه إلى دراسة شاملة من حيث الماهية، وأنواعه وأهم مراحله، وأخيرا الابتكار في المزيج التسويقي كما أننا سنتناول الإطار النظري لولاء العملاء حيث تطرقنا إلى التعرف على رضا العميل ومحدداته، مفهوم ولاء العميل وأهميته، بالإضافة إلى أهم مراحله واستراتيجياته والعوامل المؤثرة فيه، وفي الأخير حاولنا إيجاد علاقة بين الابتكار التسويقي وبين كسب ولاء العميل، ويمكن توضيح هيكل الفصل الأول في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): هيكل الفصل الأول



المصدر: من إعداد الباحثين

## المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

تواجه المؤسسات عموماً مجموعة من التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة، المنافسة، التكنولوجيا...)، ولمواجهة تلك التحديات اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالابتكار التسويقي والعمل على تحقيق الميزة التنافسية وإرضاء زبائنهما، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة تسويقية مميزة وزيادة أرباحها.

وعليه سنتطرق إلى التعرف على ماهية الابتكار التسويقي " مفهوم، خصائص، أهمية"، أنواع الابتكار التسويقي، مراحل الابتكار التسويقي والابتكار في المزيج التسويقي.

## المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي

حظي الابتكار التسويقي بالاهتمام في مجال التسويق لما له من أهمية وتأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة والرفع من أدائها، ففي ظل المنافسة الكبيرة لا بد من التميز من خلال الابتكار، لإعطاء أفضل خدمة ومنتج للعملاء، ولهذا سنحاول التعرف على ماهية الابتكار التسويقي، أوهم خصائصه وأهميته.

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي لا بد من التعريف بالابتكار (عبيرات مقدم، موسوي سارة، 2016، ص302)، إن أحد المشاكل التي نتلقاها عند تحليل الابتكار هو غياب اتفاق جامع حول معنى هذا المصطلح، فالبعض يؤكد على أنه شيء جديد والبعض الآخر على أنه شيء مختلف بالنسبة للمؤسسة التي أدخل عليها.

كما عرفت (عبله بقراري، 2014، ص259)، الابتكار بأنه "مقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة.

عرف الابتكار (شهرزاد مشري، 2015، ص08) بأنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. ونجد أن منظمة التعاون والتنمية تعرف الابتكار على أنه مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية.

وعرف سعيد أوكيل الابتكار (منال كباب، 2017، ص34) بأنه: تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج.

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. (بوبة عبد الوهاب، 2012، ص32)

كما عرفه Joseph Schumpeter (بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص104) بأنه: تقديم ناجح لمنتج جديد، عملية أو نموذج تنظيمي إلى السوق.

الابتكار هو عملية ترجمة الأفكار القيمة المستمدة من مختلف البحوث إلى منتجات تنافسية، غير متوقعة تمكن من مواجهة التحديات المتنوعة وتحقيق التفوق والتميز في السوق. (عمار حممود، محمود فوزي شعوي، 2014، ص13)

### الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

تعددت واختلفت تعاريف الابتكار نظرا لانتشار استخدامه في جميع المجالات الوظيفية في المؤسسة، ومن أهم هذه الوظائف وظيفة التسويق، الأمر الذي أدى إلى ظهور الابتكار التسويقي.

يعرف الابتكار التسويقي (مصطفى يوسف كافي، 2018، ص113) على أنه "الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالا ابتكار في مجال المنتج أو مجال الإعلان فهو يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

كما يعرف أيضا على انه: وضع الأفكار الجديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة إما على عنصر السعر أو الترويج أو على عنصر التوزيع أو كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فان هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيح التسويقي مجتمعة معا. (مصطفى يوسف كافي، 2018، ص113).

وتعرف (نجاه بروي، 2018، ص04) على انه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراءات تغييرات كبيرة في تصميم المنتج في السوق، وضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع أو الخدمات. من التعريف السابق يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو مجموعة من التغييرات الحديثة التي تمس تصميم المنتج وطريقة عرضه في السوق.

وعرف كذلك (كتاب منال، 2017، ص68) على أنه: ابتكار جديد ذو دلالة اقتصادية أو دمج لعناصر موجودة ينتج عنه منتوجات جديدة وعمليات إنتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها.

ويعرف على أنه (فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، 2019، ص261) عملية ترجمة للأفكار القيمة التي تبحث عن طرق جديدة لم تعتمد من قبل وتطبيقها في المجال التسويقي، من خلال إدراج تحديثات جذرية أو جزئية على المنتج، بالاعتماد على سياسات تسعير واتصالات تسويقية جديدة، وكذا الاعتماد على طرق وأساليب جديدة في التوزيع. مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. (خلوط زهوة، 2014، ص23)

### الفرع الثاني: خصائص الابتكار التسويقي

حسب (نجمة بروي، 2018، ص05) يتسم الابتكار التسويقي بالعديد من الخصائص والتي تتمثل في:

- انه لا يقف عند توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة؛
- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويق معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال لا تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

### الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي

لقد أصبح الابتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، لأنه يمكنها في حالة نجاح إدارته تحقيق أهدافها التميز والتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية وجلب العديد من العملاء، وتتجلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات، وفيما يلي توضيح لهذه الأهمية عند كل مستوى. (كتاب منال، 2017، ص71)

**أولاً: على مستوى المنظمة**

حقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه، وباستمرار استخدامه فإنه يعمل على استدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الايجابية للمنظمة، تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

**ثانياً: على مستوى العملاء**

يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرداً أو مؤسسة من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة.

**ثالثاً: على مستوى المجتمع**

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

**المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي**

إن الابتكار التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المؤسسة التي تبتكر، والهدف من الابتكار، والعميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الابتكار التسويقي لكل من هذه الأسس (كتاب منال، 2017، ص ص 74-75):

**● التصنيف طبقاً لنوع المنتج:**

طبقاً لنوع المنتج، يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

- **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:**

يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية، تجارية، خدمية.

- **التصنيف طبقاً للهدف:**

طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات. وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الأداء والارتقاء به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية استباق. وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

- **التصنيف طبقاً للعميل:**

يمكن إن يتم تقسيم الابتكار طبقاً للعميل المستهدف إلى الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة إلى المستهلكين النهائيين.

### المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي:

يجب النظر إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري، حيث تتم هذه المراحل في تتابع وتسلسل منطقي، وتتمثل فيملي يلي:

**-أولاً: توليد الأفكار الابتكارية:**

تبدأ مراحل الابتكار التسويقي بالبحث عن الأفكار الجديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق. ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها " ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة". ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر (خلوط زهوة، 2014، ص26-27) أهمها:

**1. المصادر الداخلية:**

يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أو أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من أقسام المنظمة، وفي أي مستوى من المستويات مثل: قسم التصميم، قسم الهندسة، كما ويعد رجال البيع مصدراً هاماً لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم الدائم والمستمر بالزبائن واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم. فالمنظمات الناجحة تسعى إلى تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات الجيدة ومنح الحوافز المادية والمعنوية، فمثلاً عند TOYOTA معدل الأفكار الجديدة هو 32 فكرة لكل موظف سنوياً % 85 منها يتم استغلالها وتطبيقها.

**2. المصادر الخارجية:**

من بين أهم المصادر الخارجية ما يلي:

-الزبائن: يعتبر الزبائن أهم مصدر للأفكار الجديدة، فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة البداية في البحث عن الأفكار، واكتشاف الحاجات التي لم تكن معروفة أو لم يكن معلن عنها. وهذا عن طريق دراسة شكاويهم أو الاستفسار عن اقتراحاتهم وآرائهم أو مراقبتهم عند استعمال الخدمات أو المنتجات لاكتشاف الحاجات الجديدة؛

-المنافسين: يعتبر المنافسون مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمنظمة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وأن تتعلم منها؛

-مندوبو البيع، الموزعون والوسطاء يلعبون دور مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن.

**-ثانياً: الغريلة (التصفية) المبدئية للأفكار:**

وينتج عن المرحلة السابقة (نحاة بروي، 2018، ص16)، عدد كبير من الأفكار التي تخضع إلى قيود أو محددات، حيث يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، إما لأنها متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً أو أن إمكانيات المؤسسة

المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها، ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافه، إعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما: خطأ الإسقاط حيث يمكن أن تسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، و خطأ الاستمرار لمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تكون سبب في فشل الابتكار. (نجاة بروي، 2018، ص16).

### -ثالثاً: تقييم الأفكار الابتكارية

ذكرت (بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص107) أنه وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة و ما عليها و ذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمها، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر و الإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

### -رابعاً: اختبار الابتكار:

تتم في هذه المرحلة (بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص107) عملية اختبار للابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقه من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى و التي تنتقل إلى المرحلة التالية.

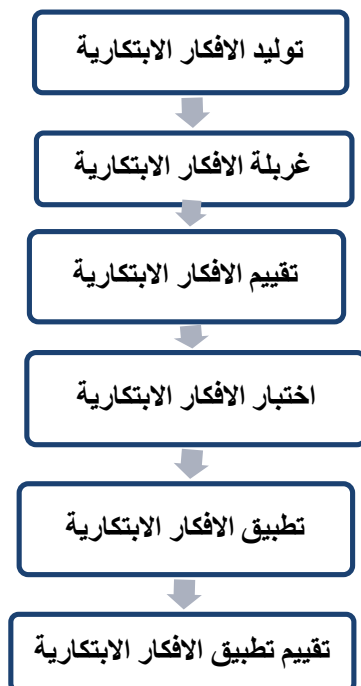
### -خامساً: تطبيق الابتكار:

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي و في البيئة الفعلية بممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار. (بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص108)

### -سادساً: تقييم نتائج التطبيق:

يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك و التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار و مدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو بما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي. (بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص108)

## الشكل (02): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين

## المطلب الرابع: المزيج التسويقي والابتكار في المزيج التسويقي

إن الهدف من المزيج التسويقي مركزا أساسا على إرضاء الزبون وكسب ولائه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته، والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة. فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة.

إن الابتكار في المزيج التسويقي بالنسبة للمنتج يعني تقديم منتجات جديدة تماما، أو بإدخال تعديلات أو إضافات على المنتجات أو تحسينها. أما الابتكار في مجال السعر فيأخذ عدة أشكال مثل تسعير الوحدة، تسعير بيع المجموعة، البيع بالتجزئة بسعر الجملة. أما في مجال الترويج فيعد عنصر الإعلان أهم عنصر من عناصر الترويج من حيث شيوع تبني وتطبيق التسويق الإبتكاري فيه. وهناك العديد من أشكال الابتكار التوزيعي من بينها البيع الآلي، البيع من خلال حفلات منزلية، السوق من خلال التلفاز. البيع بالتجزئة الكترونيا، كما أن بعضها قد يصلح في بيئة معينة دون الأخرى.

**أولاً: المزيج التسويقي**

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه.

يعرف (نصر الدين بن عمارة، 2016، ص200) المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

يعرفه كوتلر على أنه: مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف، حيث أن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة. (بخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، 2017، ص333).

يمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

**1. المنتج (الخدمة):**

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، فهو يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والعميل. (نجا بروي، 2018، ص11)

كما عرف (سليمان بن الشيخ، 2017، ص11) بأنه: مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته.

عرف (عبد الكريم حساني، 2019، ص88) بأنه كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساساً غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون كذلك.

**2. التسعير:**

هو القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، كما عرفه "Armastrang" و «KOTLER»: هو مجموعة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المزايا المرتبطة بجائزة أو استعمال المنتج.

(نصر الدين بن عمارة، 2016، ص200)

وتعرف (كباب منال، 2017، ص115) أيضا على أنه: مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة. وتهدف إستراتيجية التسعير (نجاة بروي، 2018، ص14) إلى :

- بقاء المؤسسة ونموها واستمرارها لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة؛
- زيادة حصة المنتج في الأسواق الكمية للحصول على الربح؛
- بناء سمعة طيبة للمنتج؛
- وضع هدف البقاء كهدف أساسي إذا لم تستطع تحمل المنافسة أو تغيير طلبات العميل.

### 3. التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يلعب دورا هاما في توفير المنتج للعميل في الوقت والمكان المناسبين.

يعرف على انه : تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريدات احتياجات العملاء والمستفيدين من السلع والخدمات (نجاة بروي، 2018، ص15).

وتظهر أهمية التوزيع بوضوح العلاقة الوثيقة التي تربط مختلف المشاركين في العملية التسويقية، والمنظمات التي تسعى من خلال التوزيع إلى جعل المنتجات متوفرة في الأسواق بالكميات المطلوبة للعديد من التنفيذيين وفي الوقت ذاته تقليل تكاليف التوزيع المادي إلى اقل ما يمكن. (غري عادل، 2013، ص18). ومن أمثلة ذلك:

- البيع الآلي أو ما يعرف باسم (automatique Vanding)، وقد مثلت ابتكار كبير في توزيع المنتجات الاستهلاكية باستخدام الآلات في الأماكن العامة في إطار ما يعرف بالتسويق المباشر (marketing DIRECT).

- إدماج مقاهي، مطاعم، ألعاب أطفال ودور للسينما في المراكز التجارية الكبرى.
- التوزيع من خلال استقبال الطلبات على الانترنت وإيصالها للبيوت كالوجبات السريعة والأثاث وغيرها من الأصناف التي تدخل في إطار التسويق الإلكتروني (E-MARKETING).
- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات، باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic carde) ؛

-المتاجر المفتوحة 24/24، وتم ابتكار ذلك لسد حاجة الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا. (عبد الرحمان رايس، 2017، ص76)

#### 4. الترويج:

يعرف ( موساوي و بهناس، 2018، ص 256) الترويج على أنه مجموعة الاتصالات التي تجربها المؤسسة مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها ويرتبط ترويج الخدمات بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ويتضمن المزيج الترويجي دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال بين المؤسسة والزبائن المستهدفين بعناية لتقديم رسالة واضحة، متسقة ومقنعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

تعرفه (نجا بروي، 2018، ص17) بأنه: التبادلية ما بين البائع أو المشتري أو المستفيد في تحقيق القيم والمصلحة المشتركة ويعرف أيضا على أنه: نظام اتصال متكامل يتولى نقل المعلومات عن خدمة معينة وبأسلوب إقناعي إلى العملاء والتأثير فيهم لقبول الخدمة. (مصطفى يوسف كافي، 2018، ص185)

ومن الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء قيامها بعملية الترويج هي (قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، 2004، ص153):

-إمداد الجمهور الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي

تتعامل بها ولفت انتباههم والتفكير بتجربتها؛

-مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل؛

-التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور؛

-تعميم وإخبار العملاء عن كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.

ومن أمثلة (عبد الرحمان رايس، 2017، ص77-78) ذلك:

-الإشهار من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة، مثل Google و Facebook

-وهناك مجالات واسعة للابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي وأساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد. وأما تنشيط المبيعات فيعتبر أيضا مجالا خصبا لتطبيق الأفكار الابتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا ومختلف المحفزات المؤدية إلى زيادة رقم الأعمال.

-الزبون المتخفي، وهو في حقيقة الأمر أحد رجال البيع، يقوم بجمع المعلومات دون أن يعلم المشترون بأنه ليس زبونا، خاصة المعلومات التي لا يرغب المستهلك في الإفصاح عنها لأفراد المؤسسة.

### ثانيا: الابتكار في المزيج التسويقي

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

#### ● الابتكار في المنتج (الخدمة):

يلعب الابتكار ( بن نامة نورية، كربالي بغداد، 2016، ص108) دورا أساسيا في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب:

-مواجهة المنافسين؛

-مجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء؛

- إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم منتجا يشبعها بشكل أفضل.

#### ● الابتكار في التسعير

يعتبر الابتكار في مجال التسعير عملية لإيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى.

لتطبيق الابتكار السعري (نجة بروي، 2018، ص15) يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح لقطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى، وتوجد بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من مؤسسة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها :

-العميل يضع سعر المنتج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر، هذا مع وضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات؛

-أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شراؤه جزء من الثمن بدلا من الخصم التقليدي؛

-المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛

-التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج وقت الذروة ، وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه؛

-البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة.

#### • الابتكار في التوزيع:

تعد عملية الابتكار في التوزيع للمنتجات عنصرا أساسيا في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو شكل منافذ توزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.(غري عادل، 2013، ص22)

#### • الابتكار في مجال الترويج:

يعتبر المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية، يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي(الصحف أو تليفزيون أو الإذاعة)، وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي، وهي تتمثل بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة وقد كان وما زال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار والإبداع وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الإبداع فيه.(غري عادل، 2013، ص22)

## المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء العملاء

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

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

وبما أن حاجات ورغبات العميل في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنوع، وأصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملئ الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات العميل وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة تتضمن إرضاءه وتحقيق ولائه وعليه سيتضمن هذا المحور: مفهوم الرضا ومحدداته، وكذلك أساسيات عن الولاء ومن ثم تحديد العلاقة بين الرضا والولاء، بالإضافة إلى المنهج الاستراتيجي للولاء وإستراتيجيات المحافظة على الولاء والعوامل المؤثرة فيه .

## المطلب الأول: مفهوم الرضا ومحدداته

في بداية الرضا يعبر عن حالة شعورية للمستهلك تنتج بعد استهلاكه للمنتج، ويعبر عنها بمجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها الولاء للعلامة التجارية، لذا نقوم في هذا المبحث بالتعرف على المقصود بالرضا من خلال عرض مفهومه وأهميته، محدّداته ، حتى نستطيع فيما بعد توضيح أثره على ولاء العملاء للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

## الفرع الأول: مفهوم الرضا

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه.

وقبل التطرق إلى معرفة مفهوم الرضا لابد من تعريف العميل، عرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع " .

كما عرف العميل على أنه: " هو الشخص الذي اعتاد أن يشتري كل ما هو متوفر لديك من سلع/خدمات وهذا العميل يشتري منك عادة بانتظام وتربطه بمؤسستك علاقة وثيقة تجعله بعيدا عن متناول منافسيك " . (شهرزاد مشري، 2014/2015، ص51)

يعرف (نصر الدين بن عمارة، 2016، ص201) الرضا بأنه: " الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات العملاء محققة طول فترة حياة المنتج، نرى أن إدراك العميل يكون بإرضاء رغباته وحاجاته " .

يعرف (KOTLER 2000) الرضا بأنه: " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " . (طويل يasmine، تطور بلال، 2015، ص34)

عرف Oliver الرضا بأنه: الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن المشاعر المحيطة بالتوقعات المؤكدة أو الغير مؤكدة بمشاعر العميل السابقة. (بن اشهو سيدي محمد، حاج سليمان محمد نذير، 2017، ص20)

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة. (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص222)

### الفرع الثاني: أهمية الرضا

تظهر أهمية الرضا بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

**1- سلوك تكرار الشراء:** يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع في كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، وهذا بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا يولد الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للمنتج مرة أخرى؛

**2-الكلمة الايجابية المنطوقة:** إن المستهلك الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الايجابية المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق وليس له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج؛

**3-الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج عن العادة أو وفرة العلامة بالقرب من المستهلك.

### الفرع الثالث: محددات الرضا

حصر (جلولي شريف، 2018، ص ص81.80) محددات الرضا ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

-**التوقعات:** تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

-**الأداء الفعلي:** ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

-**المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين:

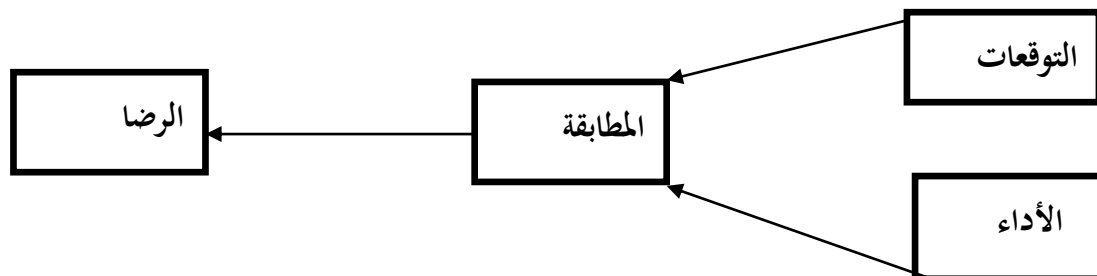
-**انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

-**انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

- إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

## الشكل رقم (03): محددات الرضا



المصدر: من إعداد الباحثين

استنادا لما سبق يمكن القول أن " رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح إذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا"

## المطلب الثاني: أساسيات عن ولاء العملاء

## الفرع الأول: مفهوم ولاء العملاء

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

يعرف (Brown) الولاء بأنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة. ويعرفه (KYNER et JACOBY) أنه: " استجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار". (فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، 2019، ص263)

كما أن هناك العديد من الكتاب والباحثين الذين اهتموا بهذا المصطلح كما هو مبين في الجدول التالي:

## الجدول رقم(1): مفاهيم الولاء من وجهة نظر عينة من الكتاب والباحثين للفترة ما بين 2003-2013

الكاتب	السنة	المفهوم
Gartner	2003	المشاعر الجيدة المستمدة من التعاملات الايجابية والتي تقود إلى استمرار العلاقة بين الزبائن والشركة.
Wallance et AL	2004	إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتهائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.
Pullman & Gross	2005	المفتاح لنجاح كثير من المنظمات الخدمية لأنه يرتبط بتحقيق الرضا وتطوير العلاقات مع الزبائن.
KOTLER & Keller	2006	التزام عميق لإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك.
Chang & Chen	2007	الحالة التي تتحقق بعد الرضا عن الخدمات أو منتجات الشركة حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا للشركة بمجرد انه راضي عنها.
Hal & Stoel	2008	أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة علاقات الزبون مع الزبائن كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ على الزبائن وتطوير العلاقات بين الزبائن والشركات.
الطائي والعبادي	2009	ركن أساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات السيكولوجية وسلوك الزبائن.
Casalo et al	2010	التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل .
Haghtalab ET	2011	إدارة الحالة الذهنية للزبون وسلوكه الشرائي.

		AL
القدرة الشرائية لعلامة تجارية معينة ويقاس الولاء من خلال استمرارية الشراء للعلامة المفضلة لدى الزبائن.	2012	Kocoglu
أداة فعالة للمصارف للحصول على سيرة إستراتيجية تساعد في زيادة التنافس فيما بينها.	2013	Anabila & Awunyo

المصدر: (هبة حميد عبد النبي الطائي، 2018، ص103-104)

### الفرع الثاني: أهمية ولاء العملاء

تتعدد وتنوع أهمية الولاء (نجة بروي، 2018 ص23) ونذكر أهمها :

- الولاء يقوي تموقع المنتج: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في ذهن العملاء.
- الولاء يساعد على جذب عملاء جدد: من المعروف عن قاعدة 80 / 20 أن ثمانون بالمئة من عملاء أي مؤسسة جاءوا عن طريق عشرين بالمئة الأولى. فإذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء ذوي الولاء فمن السهل جدا جذب عملاء جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.
- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب عملاء جدد، ويعتبر حاجز من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز عملائه بولاء مرتفع للمؤسسة والعلامة.
- الولاء يمنح الوقت والسيولة في الاستجابة: إذا قام منافس ما بإطلاق منتج أحسن من المؤسسة فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من العملاء ذوي الولاء يمنح للمؤسسة الوقت الكافي للاستجابة، لأن العميل ذو الولاء راض في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن لا يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.

### الفرع الرابع: مراحل الولاء

قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعور يليه الولاء الإرادي وأخيرا السلوكي وتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، وفيما يلي وصف لهذه المراحل:

**الولاء المعرفي:**

وضح (بن عليوش توفيق، 2017، ص70) أن هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة فينبى تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

**الولاء الشعوري:**

بعد تحقق المستوى الأول أي حياة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

**أما بالنسبة للولاء الإرادي والولاء السلوكي****الولاء الإرادي:**

حسب (نجاح يخلف، 2018/2017، ص91) يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الإلزام تجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى ولو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط. بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

**الولاء السلوكي:**

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

المطلب الثالث: المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وإستراتيجيات المحافظة عليه:

#### ❖ المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء :

يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للعميل بطريقة إيجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه وتعتمد على عدة أدوات لتحقيق هذا الغرض. يتضمن خمسة مراحل أساسية هي:

#### مرحلة التعرف:

تتضمن (خلوط زهوة، 2014، ص 62) التعرف على الزبائن، المنافسين واختيار التقنيات اللازمة، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

- مراجعة محفظة الزبائن ( توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة).
  - مراجعة المنافسة ( طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال).
  - مراجعة تقنيات الولاء ( التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).
- من المهم جدا دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولائهم.

#### مرحلة التكيف:

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع العميل بالبقاء مواليا لها. (دباغي مريم، 2017، ص22)

#### مرحلة منح الامتياز:

تعتبر هذه المرحلة (نجاح يخلف، 2016، ص99) الأساس أو القلب النابض للولاء من حيث التنفيذ، ذلك أن الزبون يبقى مواليا للمؤسسة، لأنه يحصل المنافع والفوائد المرجوة جراء استهلاك نفس المنتجات والخدمات، وقد لا يتبادر إلى ذهنه التوجه نحو منتجات منافسة، مادام أنه يتلقى أو يمنح امتيازات تتماشى مع حاجاته ورغباته.

#### مرحلة المراقبة:

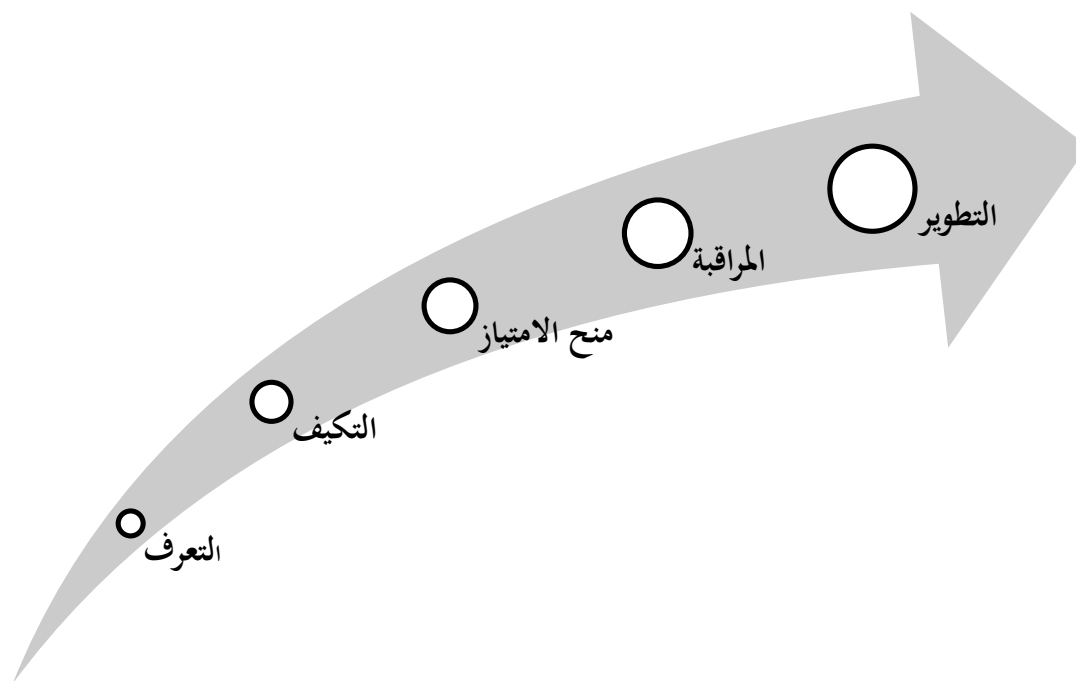
تتعلق هذه المرحلة (دباغي مريم، 2017، ص22) بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

### مرحلة التطوير:

لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمرودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة. هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن المستهلك بحاجة دائمة للتجديد والتنوع، فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء، إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم. (خلوط زهوة، 2014، ص63)

والشكل التالي يبين أهم مراحل المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العملاء:

الشكل رقم (04): مراحل المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العملاء



المصدر: من إعداد الباحثين

### ❖ إستراتيجيات المحافظة على ولاء العميل :

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل عميل على حدى، ويوجد مدخلات أساسية لهذا الغرض يمكن إتباعها هما:

- إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل :

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة إلا أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم إستراتيجية تتعامل مع الشكاوي التي تلي حاجات وتوقعات كل عميل.

- إستراتيجية ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة، وإن الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده. (ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، 2016، ص 45-46)

- المطلب الرابع: استراتيجيات الولاء والعوامل المؤثرة فيه :

- أولا: استراتيجيات الولاء:

تسعى المنظمة من خلال الولاء للوصول إلى أفضل العملاء وبناء علاقة معهم لأطول فترة ممكنة، ولتحقيق هذه الغاية فإنها تتبع استراتيجيات عديدة، حسب ظروف البيئة التنافسية وطبيعة العميل المستهدف. وهناك عدة استراتيجيات للولاء (بن عليوش توفيق، 2017، ص 76-77) نذكر منها :

- إستراتيجية العميل السفير:

هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية الناجمة مع منتجاتها، هذه الإستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف شركة ( Mazda ) عند إطلاق الموديل 626، باستغلال أفضل عملائها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، وسميت هذه العملية بآراء الحكماء.

- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.

- إستراتيجية الولاء بالخدمات:

في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات وغطية المنتجات أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.

- إستراتيجية الولاء المتعدي:

تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل و تنقسم إلى قسمين :

#### أ- خلق حواجز الخروج:

من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الإمتيازات والفرص التي سيخسرها العميل بانتقاله إلى المنافس ما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.

#### ب- خلق ولاء القوة البيعية:

هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.

- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين:

هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافأة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق و سيارات الأجرة.

#### ثانيا: العوامل المؤثرة في ولاء العميل :

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية والنزاعية وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر وتطرق (ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، 2016، ص44) إلى هذه المؤثرات كما يلي:

**الوقت:** ونعني بالوقت المبدول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعد، حسن العرض والترتيب، سهولة النقل... الخ توفر السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.

كفاءة المنتج وتحمله المسؤولية: جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة، مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي.

الثقة والأمان: والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع، صور القطاع، الصور الخاصة بالمنتج... الخ.

الرغبات والتوقعات: فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

### المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وولاء العملاء:

#### المطلب الأول: علاقة الرضا بولاء العملاء.

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء العميل إلى تحقيقها فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا. نظريا يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (JONES et SASSER 1995) والتي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، وقد قدمت (خلوط زهوا، 2014، ص. 85-86) توضيح لحالتين:

-حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود احتكر، مثلا مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف.

-حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكن التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

#### المطلب الثاني: علاقة الابتكار التسويقي برضا وولاء العملاء

تعتبر عناصر الابتكار التسويقي (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) من أهم العناصر في العملية التسويقية، لما له من دور وأهمية كبيرة في التأثير على العملاء، وفيما يلي عرض لكل هذه العناصر وعلاقتها برضا وولاء العملاء.

## أولاً: مع الخدمة

يمثل تقديم السلع والخدمات الجديدة نقلة نوعية في مسيرة كل من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، بالإضافة إلى تأثيرها على الأنماط الحياتية للعملاء المستهدفين، فبالنسبة للمؤسسات الإنتاجية والتسويقية يمثل تقديم الجديد من السلع والخدمات ضماناً كبيراً لتقدم المؤسسات الصناعية والتجارية .

أما بالنسبة للعملاء فيتمثل تقديم تلك السلع أو الخدمات الجديدة إشباعاً متزايداً لحاجاتهم الشخصية والاجتماعية وتجديداً نوعياً في أنماطهم المعيشية التي تتغير بسبب المستجدات البيئية المتلاحقة من حولهم، حيث إن اهتمام الباحثين المتخصصين في نشر الابتكارات في وقتها الحالي منصب على فهم كيفية انتشار السلع الجديدة في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحميل مراحل القرار التي يتبناها العملاء لقبول أو رفض السلعة أو الخدمة الجديدة، وحسب مقدار التأثير المطلوب إحداثه في أذواق العملاء المستهدفين نتيجة استهلاكهم أو استخدامهم للسلعة أو الخدمة الجديدة يمكن تحديد 3 أنواع من الابتكارات السلعية والخدمية الجديدة (نجا بروي، 2018 ص 36) كما يلي:

**الابتكار المستمر:** يتصف هذا النوع من الابتكارات بأنه يحدث أقل التغيرات في الأنماط السلوكية للعملاء المستهدفين. ذلك أن الابتكار المستمر يتضمن باستمرار تعديل وإضافات للخدمات والسلع.

**الابتكار الديناميكي المستمر:** ويتصف هذا النوع من الابتكارات بأنه يحدث تغيرات ملموسة في الأنماط السلوكية والاستهلاكية للعملاء المستهدفين، لكنه قد لا يعمل هذا النوع من الابتكار على إحداث تغيرات جذرية في النمط السلوكي للعملاء. ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذا النوع من الابتكارات يتضمن تقديم خدمات جديدة أو تعديل الخدمات.

**الابتكار الغير مستمر:** ويتصف هذا النوع من الابتكارات بتبني أنماط سلوكية جديدة.

## ثانياً: مع السعر

تعتمد الطرق الحديثة والمبتكرة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل، وهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره لسعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقاً لنوع وطبيعة الشخص المشتري لها، وهنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتماداً على تقدير وتقييم المشتري لقيمته، ومدى شعوره بالرضا والإشباع والتفرد، وكلما ازدادت القيمة المدركة من وجهة نظر هذا المشتري فهي تقدم بسعر أعلى. ومن أمثلة ذلك بعض السيارات الفاخرة وتصلح في بعض أنواع الخدمات.

ولمعرفة الكيفية التي تتم بها عملية التأثير، يمكن دراسة ذلك من خلال تقييم مستوى التضحية المدركة، حيث يشمل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج، وبين درجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر العميل يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية، والتي تمثل التضحية التي يقدمها العميل تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء هذا المنتج. وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدان (نجة بروي، 2018، ص38) هما :

#### البعد الموضوعي:

يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار شراء، حيث يمثل عدد الوحدات النقدية المقتطعة من دخل العميل والتي يقبل التنازل عليها، و تقلل من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض كمية النقد الباقية له، والقابلة للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمة أخرى.

#### البعد الشخصي:

ويقصد به تقييم العميل للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول على المنتج والتي تتمثل في مجموعة من المعايير على النحو التالي:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج والذي يشمل وقت التسوق أو الانتظار عندما يكون العرض محدودا، أو أن يكون وقت التنقل والسفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي طويل؛
- الجهد المبذول من قبل العميل في سبيل الحصول على المنتج؛
- تكلفة الفرصة البديلة وتمثل مقدار التضحية التي يتحملها العميل عند اختياره لمنتج ما دون الحصول على شراء منتجات أخرى.

وتعتمد التضحية المدركة من قبل العميل على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج، أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، ومن جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه العميل قبل الشراء والإشباع المتحقق عند تجربة المنتج.

وكلما عملت المؤسسة على تحقيق القيمة المدركة التي يرغبها العميل والابتكار في كيفية تسعير المنتجات، وإيصال فكرة له بأن التضحية السعيرية التي سيقوم بها أو التي قام به تشبع حاجاته ورغباته وأحسن من المنافسين سيستمر في التعامل مع تلك المؤسسة ويصبح عميل ولي لهم.

## ثالثا: مع التوزيع

إن الهدف النهائي من اختيار الموقع تصبح معدومة الفائدة ما لم تكن المؤسسة قادرة على ترجمة ذلك فعلا فالخدمة ليس لها أي قيمة ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى إلى ظهور ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع في أواخر القرن العشرين ومن أهم هذه الابتكارات (خلوط زهوة، 2014، ص73):

- **خدمة العميل:** تتعلق خدمة العميل بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية وجعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين وهذا ينطبق أيضا على السلعة موضع الاهتمام إذ أن خدمة العميل يمكن عدها خدمة إضافية ترافق المنتج، فضمن عالم الخدمات تعد خدمة العميل جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، وهذا يجعل العميل راضيا على خدمات المؤسسة والتعامل معها من جديد ومع الوقت يصبح وليا لها.

- **الانترنت:** أصبح للإنترنت وظيفة اتصال وتوزيع، وبالتالي قد يعمل الانترنت على تقييم أنماط الاتصال والتوزيع بشكل جذري، إن الفرص التي يعرضها التقدم في الاتصالات الالكترونية يفرض أن تكون كبيرة جدا فالمؤسسات تقدم عروضاً ومعلومات أخرى عن نفسها على الانترنت من خلال شبكة الانترنت العالمية وبالتالي تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين، فوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والمجلات والصحف لم تصبح فقط تلك الوسائل التي يجب استخدامها لهذا الهدف فإن أنظمة الحاسوب الآن تفتح الطريق باتجاهين في الاتصال، فالعميل ليس بالضرورة أن يأتي إلى المحل أو المكان الذي تقدم به الخدمة.

- **مركز المكاملة:** تعني مراكز المكاملة أن تجعل عملية التسويق التفاعلية أكثر متانة وعموما مراكز المكالمات وهي مؤسسات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعني بالمكالمات التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف والاتصال المباشر بين مؤسسة وعمالها بصورة جيدة. وهذه الاتصالات قد تعتمد على تقديم معلومات وحل الشكاوي أو تستخدم كوسيلة للحفاظ على العلاقات مع العملاء.

- **التسليم الفوري:** تعتمد على تسليم الفوري للمنتجات أو الخدمات وتقديمها في الوقت المناسب وبالتالي لا ينزعج العميل أو يضيع الكثير من وقته من أجل حصوله على تلك الخدمة وأي تأخير عن موعد تسليمها وتنفيذ المواعيد المعطاة قد يؤدي إلي بناء صورة وانطباع سلبي عن المؤسسة، ولكن عندما يتحصل العميل على الخدمة آتيا سيكون راضيا عن المؤسسة لعدم ضياع وقته في الانتظار وسيستمر في التعامل معها.

## رابعاً: مع الترويج

إن معرفة أنماط وسلوك العملاء وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل مع جميع العملاء إذا كان الابتكار الترويجي فعالاً، بحيث يتم معرفة وتحميل شخصيتهم وهذا لبناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلافات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسائر العملاء، كما أن للبيئة أثر كبير في تحديد السلوك الشرائي للعميل، وحتى تتمكن المؤسسات من كسب العميل لصالحها، ما عليها إلا أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي ومحاولة تحميلها ومقابلتها بما يدفع هذا السلوك تجاه منتجاتها مستخدمة في ذلك الابتكار الترويجي.

وان غاية المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع العميل، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات عملائها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لعملائها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

-تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء والإفراط في التحقيق من أجل بناء العلاقة بينها وبين العميل؛

-الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع

( الابتكار في البيع الشخصي ) ، ومراعاة شرائح وأنماط العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل والصراع معه؛

-تقوية الاتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر ( مؤتمرات، صحيفة، لفتات ) مع العميل وإشعاره بأنه

محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وكسب ولائه. (نجاة بروي، 2018، ص40)

## خلاصة الفصل

في الأخير ما يمكن قوله أن الابتكار هو عملية التوصل إلى فكرة جديدة أو متطورة تضيف قيمة أكبر وأسرع للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، وأصبحت كل المؤسسات تعمل على الابتكار في منتجاتها وخدماتها لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق والتي لا بد لها من التفاعل معها والاستجابة لها، ولهذا جاء مفهوم الابتكار التسويقي الذي يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع العميل التعبير عنها، وهذا لكسب العملاء وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معهم والاحتفاظ بهم والعمل على الالتزام باستمرار التعامل معهم وعدم التوجه نحو المنافسين، لأن ولاء العملاء أصبح اليوم السبب الرئيسي لضمان نمو واستمرار المؤسسات في ظل المنافسة والإدارة التي تحقق الأهداف والتميز والريادة في السوق .

# الفصل الثاني

## تمهيد:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الابتكار التسويقي وولاء العميل وتناولته من زوايا مختلفة. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها. مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. كما أننا نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2014 و2019. هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة. والشكل التالي يمثل هيكل الفصل الثاني:

## الشكل رقم (05): هيكل الفصل الثاني:



المصدر: من إعداد الباحثين

## المبحث الأول: الأدبيات التطبيقية

يستحوذ موضوع الابتكار على اهتمام ودراسة العديد من الباحثين في شتى ميادين المعرفة لأنه من أعلى انجازات العصر البشري مرتبة ومكانة، كما يهتم برضا العميل وكسب ولائه.

## المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي وولاء العملاء

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة الطريقة التي من خلالها يتم تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي، وقد ركزنا على الدراسات المشابهة لدراستنا وهي كالآتي:

-الدراسة الأولى: عمار حيمود، ومحمود فوزي شعوي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز فرع ورقلة-، مقال منشور بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد السادس، جامعة ورقلة، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع على مستوى مديرية الكهرباء والغاز بولاية ورقلة. ومنه قام الباحث بصياغة الإشكالية التالية:

هل تطبق مديرية التوزيع ( فرع ورقلة حضري ) الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز إلى الزبائن؟

اعتمد الباحث على الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع في مديرية التوزيع (فرع ورقلة الحضري).

2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع الابتكار التسويقي في التوزيع تعزى لبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الخبرة، الوظيفة).

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع الابتكار التسويقي في التوزيع وبعض الخصائص الشخصية والوظيفية (المستوى التعليمي، الخبرة، الوظيفة).

وزع 40 استبيان على عينة من موظفيها، وفي سياق تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيتها تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

ومن خلال تحليل إجاباتهم تم التوصل إلى أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجاتها، وأن المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

**-الدراسة الثانية:** دراسة الباحثة بزقاري عبلة تحت عنوان: "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الخامس عشر جوان 2014.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: **ما هو تأثير إبتكار المنتجات على وفاء الزبائن في المؤسسة الجزائرية ؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى الوفاء لدى مستهلكي المنتجات الغذائية خاصة علامة عمر بن عمر؟
- هل يؤثر ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن بالنسبة لمستهلكي علامة عمر بن عمر في ولاية بسكرة؟
- هل يؤثر كل من تطوير المنتجات الحالية، وابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن بالنسبة لمستهلكي علامة عمر بن عمر في ولاية بسكرة؟

تمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات الآتية:

- لا يوجد وفاء من طرف المستهلكين لمنتجات عمر بن عمر.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) ووفاء الزبائن . وتنقسم بدورها إلى فرضيتين جزئيتين:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن.

حيث جاءت عينة الدراسة كما يلي: مجتمع البحث يتكون من 280 مستهلك لهذه العلامة وقد اعتمدت على طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث وتم جمع وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر.
- وجود أثر للإبتكار المنتجات ( تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة ) على وفاء الزبائن.
- تدني مستوى رضا العملاء وهو ما انعكس على ولائهم للشركة وهذا راجع إلى:
- قوة المنافسة في القطاع وتخلف الشركة على المنافسين في خدمة الجيل الثالث.
- تأثير طول فترة ما يعرف ب(فضية جازي) على تنافسية الشركة.

**الدراسة الثالثة خلوط زهوة :** التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014.

أجريت الدراسة بهدف توضيح ماهية التسويق الإبتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه وقد تبلورت إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما مدى إسهام التسويق الإبتكاري في بناء ولاء الزبائن ؟**

و للتوصل إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الإبتكاري وما أهميته بالنسبة للمنظمة ؟
  2. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإبتكاري و ولاء الزبائن؟
  3. ما هو واقع ممارسة التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها؟
- كإجابة مبدئية لتساؤلات البحث نعتد الفرضيات التالية:

-يعتبر التسويق الإبتكاري أهم الأساليب الحديثة لبناء ولاء الزبائن في ظل الظروف الحالية؛

-هناك علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة التسويق الإبتكاري وتحقيق ولاء الزبائن؛

- لا يوجد هناك ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تم إجراء استبيان لدى عينة عشوائية تقدر ب 221 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، لمعرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسة وأثره على ولاء الزبائن، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر و أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري و تحقيق ولاء الزبائن. \_

-**الدراسة الرابعة:** دراسة الباحثة شهرزاد مشري بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية " دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الوادي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: بنوك، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2015.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية؟

ضمن هذا الإطار صاغت الباحثة مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما المقصود بالابتكار التسويقي وما هي متطلباته؟
- كيف يتم تقييم أداء التسويق الابتكاري وقياسه؟
- ما هي الخدمة المصرفية وكيف يتم إدماج التسويق فيها؟
- كيف يتم قياس جودة الخدمة المصرفية وما هي أبعادها ومحدداتها؟
- ما هي الوسائل المتاحة لقياس رضا العملاء وما هي توقعاتهم؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء وعن جودة الخدمة المصرفية؟

تمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات الآتية:

- هناك علاقة ارتباطية طردية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- لا يوجد ممارسة للإبتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
  - يؤثر الرضا ايجابيا على الولاء.
  - يوجد رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك.
  - كلما زاد الإبتكار التسويقي زاد الرضا وزادت جودة الخدمة المصرفية.
  - هناك فروق للمتغيرات (الإبتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية) بناء على المتغيرات الاسمية.
- حيث جاءت عينة الدراسة كما يلي: مجتمع البحث يتكون من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة الوادي القاطنين بالولاية ويتعاملون معه والبالغ عددهم 100 عميل تم توزيع الإستبانة عليهم.

أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- كل من المتغيرات الثلاث ( الإبتكار التسويقي، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية ) صحيحة وذات معنوية وهذا يعني أن المتغيرات الثلاث سائدة بمستوى مرتفع.

-وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الإبتكار التسويقي و رضا العملاء وكذلك بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

**-الدراسة الخامسة:** دراسة الباحث بن عليوش توفيق بعنوان "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل" دراسة حالة شركة جازي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: إلى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل؟

وللإجابة على الإشكالية طرح الباحث الأسئلة الفرعية التالية:

- هل التوجه السوقي كاف للحفاظ على ولاء العميل؟
- هل يؤثر التوجه السوقي في ولاء عملاء شركة جازي؟

- كيف يؤثر التوجه السوقي على المكاسب الإجمالية لعملاء شركة جازي؟
- كيف يؤثر التوجه السوقي على الكلف الإجمالية لعملاء شركة جازي؟

وتمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات التالية:

- التوجه السوقي يساهم في كسب ولاء العملاء لكنه غير كافي للحفاظ على هذا الولاء في ظل بيئة شديدة التنافس.
- التوجه السوقي يؤثر إيجابا في ولاء عملاء شركة جازي فالتوليفة المشكلة للتوجه السوقي (التوجه بالعميل، التوجه بالمنافس، التنسيق الداخلي) تعزز في الموقف الإيجابي للعملاء تجاه الشركة.
- التوجه السوقي يزيد في المكاسب الإجمالية لعملاء شركة جازي، من خلال مساهمته في الرفع من مجموع القيم التي يحصلون عليها والمتمثلة في قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية والذهنية.
- التوجه السوقي يخفض في الكلف الإجمالية لعملاء شركة جازي من خلال تأثيره الإيجابي على الكلف الإجمالية التي يتحملونها المتمثلة في الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة الجهد والكلفة النفسية.

حيث جاءت عينة الدراسة كما يلي: يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء شركة جازي للاتصالات تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية على 250 عميل تم استرجاع منها 238 استبيان.

وكانت النتائج كالتالي:

- يساعد التوجه السوقي على تحسين الأداء المالي وغير المالي للمنظمة.
- المنظمة ليس بإمكانها الوصول إلى ولاء أبدي لكن بإمكانها إطالة فترة الولاء.
- قد يكون هناك ولاء في غياب الرضا كما في حالة الإحتكار، لكن بلوغ مستويات عليا من الولاء يتطلب مستويات عليا من الرضا.
- تدني مستوى رضا العملاء وهو ما انعكس على ولائهم للشركة وهذا راجع إلى:
- قوة المنافسة في القطاع وتحلف الشركة على المنافسين في خدمة العميل الثالث.
- تأثير طول فترة ما يعرف ب(قضية جازي) على تنافسية الشركة.

**-الدراسة السادسة:** كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، (جيزي- أوريدو -مويليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية لمؤسسات الاتصالات، لما هذا القطاع من دور كبير في تنمية الإقتصاد الوطني في الجزائر؛ وكذلك تسليط الضوء على الابتكار بإعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة .  
وعليه تتمحور إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

**ما هو دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية بولاية سطيف من خلال خلق المزايا التنافسية لها في ظل بيئة الأعمال ؟**

للإجابة على سؤال الإشكالية تم طرح عدة تساؤلات فرعية التالية:

- 1- ما مستوى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لمفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها؟
- 2- ما مستوى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية ؟
- 3- هل توجد فروق بين وجهات نظر كل من العملاء و الموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للابتكار التسويقي في نشاطها ؟
- 4- هل توجد فروق بين وجهات نظر الموظفين تبعا لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للابتكار التسويقي في نشاطها ؟
- 5- هل توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعا لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للابتكار التسويقي في نشاطها ؟
- 6- هل توجد فروق بين وجهات نظر كل من العملاء و الموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها ؟
- 7- هل توجد فروق بين وجهات نظر الموظفين تبعا لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات

- الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها ؟
- 8- هل توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم مدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها ؟
- 9- هل الإبتكار التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف ؟
- 10- هل لعناصر الإبتكار التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف ؟

### ثانيا : فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية و تساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث و تتمثل في:

\***الفرضية الرئيسية الأولى :** تطبق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف مفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

\***الفرضية الرئيسية الثانية :** تطبق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها.

\***الفرضية الرئيسية الثالثة :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين في تقييمهم مدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

\***الفرضية الرئيسية الرابعة :** توجد فروق بين وجهات نظر الموظفين تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم مدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

\***الفرضية الرئيسية الخامسة :** توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم مدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

\***الفرضية الرئيسية السادسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين في تقييمهم مدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها.

- \***الفرضية الرئيسية السابعة :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر الموظفين تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها.
- \***الفرضية الرئيسية الثامنة :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها.
- \***الفرضية الرئيسية التاسعة :** للإبتكار التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف.
- \***الفرضية الرئيسية العاشرة :** لعناصر الإبتكار التسويقي ( الإبتكار في المنتج ، الإبتكار في الأسعار ، الإبتكار في الترويج ، الإبتكار في التوزيع ، الإبتكار في المحيط المادي ، الإبتكار في العمليات ، الإبتكار في الأفراد ) دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف.
- عينة الدراسة:** عينة الدراسة بلغت 900 فرد، حيث قامت الباحثة باستعمال الاستبيان كأداة لقياس الدراسة، كما قامت باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل المعلومات والبيانات .
- أسفرت نتائج الدراسة على مايلي:
1. الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية وأصبح عامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة.
  2. حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين فان مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاد بدرجة كبيرة في نشاطها.
  3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات للابتكار التسويقي في نشاطاتها.

الدراسة السابعة: دراسة الباحثان يخلف نجاح وسعودي محمد الطاهر بعنوان: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الإقتصاد الصناعي العدد 12 (3) جوان 2017.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس؟ وما أثره على ولاء الزبون؟

وتمثلت فرضية الدراسة في الفرضية التالية:

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

حيث جاءت عينة الدراسة كما يلي: استهدفت الدراسة الأشخاص مالكي ومستعملي خط موبيليس بمدينة باتنة، حيث بلغ حجم العينة 120 زبون وقد تم استخدام العينة الفرضية الغير احتمالية.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. 62,18% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويلي

احتياجاتهم، في حين ما نسبته 19,15% من أفراد العينة غير موافقون، فتقييمهم لعناصر المزيج التسويقي كان تقييما جيدا، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة "الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع" نجحت في تقديم وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة المختلفة.

2. 77,35% من أفراد العينة أبدوا ولائهم للمؤسسة، في حين ما نسبته 7,15% من أفراد العينة غير ذلك.

وأهم العوامل التي تزيد من ولاء الزبون هي:

- اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه.

- تميز مؤسسة موبيليس باسمها وعلامتها التجارية في سوق الإتصالات الجزائرية، وكونها مؤسسة وطنية يؤثر إيجابا على درجة ولاء الزبون.

- تمتع مؤسسة موبيليس بمصداقية عالية لدى أفراد العينة، فهم يثقون بها، ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها، وهذا ما يؤثر إيجاباً على درجة ولائهم.
- التزام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية، ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

-الدراسة الثامنة: دراسة نجاة بروري، بعنوان "اثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء" دراسة آراء عينة من متعاملي موبيليس-أم البواقي- مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الابتكار التسويقي بأبعاده السبع (الابتكار في الخدمة؛ الابتكار في التسعير؛ الابتكار في التوزيع؛ الابتكار في الترويج؛ الابتكار في الدليل المادي؛ الابتكار في الأفراد؛ الابتكار في العمليات) على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء في مؤسسة موبيليس؟

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع التساؤلات الآتية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة (المنتج) وولاء العملاء؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وولاء العملاء؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وولاء العملاء؟
- 4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وولاء العملاء؟
- 5- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وولاء العملاء؟
- 6- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد ( الناس ) وولاء العملاء؟

7- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العملاء؟

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد وضع الباحث مجموعة من الفرضيات والتي تتمثل في:

الفرضية الرئيسية: للابتكار التسويقي تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة (المنتج) وولاء العملاء؛

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وولاء العملاء؛

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وولاء العملاء؛

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وولاء العملاء؛

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وولاء العملاء؛

الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الأفراد وولاء العملاء؛

الفرضية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي وولاء العملاء .

جمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان وزع على عينة تتكون من 220 عميل؛ تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لجميع أبعاد الابتكار التسويقي عل ولاء العميل.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على مجموعة من النتائج تمثلت في:

1. جاءت درجة موافقة العملاء عن الابتكار التسويقي الكمي متوسطة، واحتل بعد الابتكار في التوزيع المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي 3.543 وانح ارف معياري 3.773 وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد الابتكار بمتوسط حسابي 3.336

وانحراف معياري 3.949

2. أن الوزن النسبي لولاء العملاء جاء عاليا وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.63 وانحرافه المعياري

3.893

3. وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الابتكار في التسويق وبين ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛

4. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في الخدمة  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 (المنتج) على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية الأولى؛
5. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في السعر على  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية الثانية؛
6. عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي لبعده الابتكار في التوزيع على ولاء  $\alpha \geq$  البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية الثالثة؛
7. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في الترويج على  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة؛
8. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في الدليل  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 المادي على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية الخامسة؛
9. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في الأفراد على  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية السادسة؛
10. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة العملاء، وبعد استخدام أسلوب الانحدار لبعده الابتكار في العمليات  $\alpha \geq$  الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35 على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وعليه تحقق الفرضية الفرعية السابعة؛

11. نتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود للابتكار التسويقي على ولاء العملاء وعليه نستنتج  $\alpha \geq$  أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 3.35. أن الفرضية الرئيسية محققة أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وولاء العملاء.

-الدراسة التاسعة: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، 2018.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن.

تمحورت الإشكالية في السؤال التالي: ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك أثر معنوي مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال؟
- 2- هل هناك أثر معنوي للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الاتصال بالهاتف النقال؟
- 3- هل هناك أثر معنوي لرضا الزبائن على ولائهم لشركات الاتصال بالهاتف النقال ؟
- 4- هل هناك أثر معنوي غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الاتصال بالهاتف النقال.

## الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لرضا الزبائن على ولائهم لشركات الاتصال بالهاتف النقال.

عينة ومجتمع الدراسة: بلغ حجم العينة 533 فرد، حيث تم توزيع استبيان على هذه العينة، ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS المستعمل في اختبار النماذج.

أسفرت نتائج الدراسة على مايلي:

- هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات موبيليس، جازي وأوريدو، حيث كان تقييم الزبائن لبعد الاتصال والتبادلية جيدا في حين كان تقييمهم لكل من بعد الالتزام، الثقة، التعاطف والقيمة المشتركة متوسطة، مما يعني أن هناك نوع من القصور يقع على عاتق إدارة شركات الاتصالات في تعزيز روابطها بالزبائن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن لشركات الاتصالات موبيليس، جازي وأوريدو تعزى للجنس، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لبقية المتغيرات.

- الزبون لا يزال يتوقع أو ينتظر مستويات أعلى من الخدمة يتوجب على الشركة الانتباه لها والسعي لإرضائه.

-**الدراسة العاشرة:** عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي.

تمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

**هل هناك تأثير للمزيج التسويقي على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟**

يمكن تقسيم الإشكالية السابقة إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر المنتج (الخدمة) على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

-هل يؤثر السعر على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

-هل يؤثر التوزيع على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

-هل يؤثر الترويج على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

-هل يؤثر المزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية فقد اعتمدنا على الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

تم تقسيم الفرضية السابقة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على ولاء الزبائن في شركة جيزي.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في شركة جيزي.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في شركة جيزي.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن في شركة جيزي.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المضاف على ولاء

الزبائن في شركة جيزي.

ولتحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 188 زبونا، حيث تم توزيع الاستبيان على هذه

العينة وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

أسفرت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تليكم إيجابي ويبي احتياجات الزبائن

ولكن بدرجات مختلفة وفقا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أظهرت الدراسة أيضا أن كل عناصر المزيج

التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

**-الدراسة الحادية عشر:** دراسة فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء

الزبون الجزائري للعلامة التجارية،"دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد

15، العدد 20، سنة 2019.

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى مساهمة الإبتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة

### التجارية LG؟

ضمن هذا الإطار صاغا الباحثان مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة

التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة LG للإبتكار في المزيج التسويقي على ولاء الزبائن

الجزائريين لعلامتها التجارية؟

تمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة

التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لاستخدام مؤسسة LG للإبتكار في المزيج

التسويقي على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

حيث جاءت عينة الدراسة كما يلي : مجتمع البحث يتكون من 60 زبون للعلامة LG في ولاية عين الدفلى وقد

اعتمد على طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث وتم توزيع الإستبانة عليهم لم يتم استرجاع 7 استبانات و3

استبيانات كانت غير قابلة للدراسة والتحليل وبهذا أصبح عدد الاستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 50 استبانة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-الإبتكار التسويقي بمختلف أبعاده هو أداة إستراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال كسب ولاء الزبون

الجزائري لعلامتها التجارية.

- للإبتكار التسويقي أثر على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG وذلك من خلال كل من ( الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الإتصالات التسويقية و الإبتكار في التوزيع) بحيث حصل الإبتكار في المنتج على حصة الأسد وهذا ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها.

### المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

الدراسات السابقة والمتشابهة لها دور حيوي بالنسبة للبحوث، فهي توضح له المفاهيم وتمكنه من اختبار الحقائق المتعلقة بموضوع البحث، وتمكن الباحث من وضع دراسته بين الدراسات السابقة، ويستطيع عن طريق المقارنات أن يكشف أوجه التشابه والاختلاف بينها. وسنوضح هذا في الجدول التالي:

### الجدول رقم (02): أوجه التشابه والاختلاف

الرقم	عنوان الدراسة	السنة	الباحث	أوجه التشابه والاختلاف
01	واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز فرع ورقلة .	2014	عمار حيمود، ومحمود فوزي شعوي	تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الابتكار التسويقي، ففي هذه الدراسة قام الباحث بربط الابتكار التسويقي بأحد عناصر المزيج التسويقي فقط (التوزيع)، أما في دراستنا قمنا بتحديد أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء، واختلفت عن دراستنا في أداة الدراسة استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات، ومنهجها اعتمدت على المنهج الوصفي بينما نحن كان منهجنا المنهج المقارن.
02	أثر الإبتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" دراسة	2014	بزقاري عبلة	تشابهت الدراسة مع دراستنا في المتغيرات "الابتكار التسويقي" و"ولاء العميل" وفي الجانب النظري في بعض العناصر وكان

			استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة .	
الإختلاف في المنهج المتبع حيث استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ونحن المنهج المقارن.				
اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغيرات التي عالجتها وتمثلت في الابتكار التسويقي والولاء كما اختلفت مع دراستنا في طريقة جمع البيانات اعتمد على الاستبيان بينما نحن ناقشنا مجموعة من الدراسات السابقة.	خلوط زهوة	2014	"التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر 1.	03
تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير "الإبتكار التسويقي" واختلفنا في المتغير الثاني والذي كان "رضا العملاء" بالنسبة لهذه الدراسة أما دراستنا فتناولت "ولاء العملاء" واختلفت معنا في المنهج المتبع وصفي تحليلي عكس منهج دراستنا اتبعنا المنهج المقارن وكذلك شمل الاختلاف استعمالها الاستبيان لجمع البيانات.	مشري شهرزاد	2015	أثر الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية " دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	04
اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني "ولاء العميل" واختلفنا في المتغير الأول حيث تناولت هذه الدراسة "التوجه السوقي" أما نحن	بن عليوش توفيق	2017	دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل" دراسة حالة شركة	05

	جازي بولاية سطيف			فدرسنا "الإبتكار التسويقي" وأيضاً هناك تشابه في بعض العناصر في الجانب النظري وهناك اختلاف من حيث المنهج استعمل الباحث المنهج التحليلي ونحن المنهج المقارن.
06	دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو - موبيليس	2017	كباب منال	تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الرئيسي الابتكار التسويقي، واختلفت في المتغير التابع ففي هذه الدراسة قام الباحث بربط الابتكار التسويقي بأحد عناصر المزيج التسويقي فقط (التوزيع)، أما في دراستنا قمنا بتحديد أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء، واختلفت عن دراستنا في أداة الدراسة استخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات، ومنهجها اعتمدت على المنهج الوصفي بينما نحن كان منهجنا المنهج المقارن.
07	أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مجلة الإقتصاد الصناعي	2017	يخلف نجاح وسعودي محمد الطاهر	اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني "ولاء العميل" واختلفنا في المتغير الأول الذي كان "المزيج التسويقي" في هذه الدراسة أما دراستنا فتناولت متغير "الإبتكار التسويقي" كما اختلفنا في منهج الدراسة حيث اتبعنا الباحثان المنهج الإستقرائي الإستنباطي أما نحن فاتبعنا المنهج المقارن

			العدد 12 .	
08	أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء، دراسة آراء عينة من متعاملي موبليس-أم البواقي-	2018	بروري نجة	تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث متغيرات الدراسة "الابتكار التسويقي" و "الولاء" وكذلك العلاقة التي تربط بينهما، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة استعملت نفس المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري واختلفت معنا في الجانب التطبيقي استعملت الباحثة التحليل الإحصائي من خلال الاستبيان ومجتمع الدراسة، أما نحن استعمل المقارنة بين عدة دراسات.
09	دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، اوريدو	2018	نجاح يخلف	تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير التابع الولاء واختلفت في المتغير المستقل حيث تمثل متغيرنا في الابتكار التسويقي أما هذه الدراسة تمثل في التسويق بالعلاقات و العلاقة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة استعملت نفس المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري واختلفت معنا في الجانب التطبيقي استعملت الباحثة التحليل الإحصائي من خلال الاستبيان ومجتمع الدراسة، أما نحن استعمل المقارنة بين عدة دراسات
10	تأثير المزيج التسويقي	2019	عبد الكريم	اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرات،

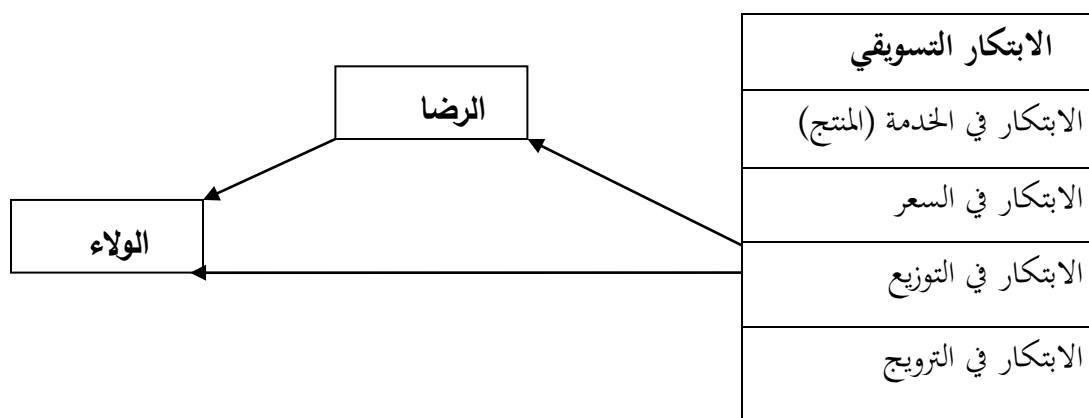
<p>حيث تمثلا في عناصر الابتكار التسويقي (الخدمة/المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، واختلفت معنا في المنهج المتبع وصفي تحليلي، عكس منهج دراستنا اتبعنا المنهج المقارن وكذلك شمل الاختلاف استعمالهم الاستبيان لجمع البيانات.</p>	<p>حسابي</p>		<p>على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04.</p>	
<p>تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث متغيرات الدراسة "الإبتكار التسويقي" و" ولاء العميل" والعلاقة التي تربط بينهما، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة استعملت نفس المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري واختلفت معنا في الجانب التطبيقي حيث استعملنا الباحثان التحليل الإحصائي من خلال الإستبيان ومجتمع الدراسة، أما نحن استعملنا المقارنة بين عدة دراسات.</p>	<p>فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي</p>	<p>2019</p>	<p>"أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية" دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية</p>	<p>11</p>

المصدر: من إعداد الباحثين

## المطلب الثالث: النموذج النهائي للدراسة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها حاولت الجمع ما بين مختلف أهم المتغيرات السابقة ذكره بالإضافة إلى إدخال متغير وسيط مهم في تأثير الابتكار التسويقي على ولاء العميل. ولقد تم وضع هذا الشكل كنموذج للدراسة الحالية.

## الشكل رقم(06): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية الأولى : يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء.
- الفرضية الرئيسية الثانية : يؤثر الرضا على ولاء العملاء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يؤثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء .
- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر السعر على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج على ولاء العملاء.

## الجدول رقم(03): تحليل فرضيات الدراسة

الدراسة	الفرضية	مقبولة أو مرفوضة
خلوط زهوة : رسالة ماجستير تحت عنوان " التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية 1 مؤسسه الاتصالات الجزائرية 1 2014.	ف ر1: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء	لم تدرس
	ف ر2: يؤثر الرضا على ولاء العملاء	مقبولة
	ف ر3: يؤثر الابتكار التسويقي(عناصره) على ولاء العملاء	
	ف 1.3: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء	مقبولة
	ف 2.3: يؤثر السعر على ولاء العملاء	مقبولة
	ف 4.3: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء	مقبولة
	ف 4.3: يؤثر الترويج على ولاء العملاء	مقبولة
	- دراسة الباحثة شهرزاد مشري بعنوان:"أثر الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية " دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الوادي 2015.	ف ر1: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء
ف ر2: يؤثر الرضا على ولاء العملاء		مقبولة
ف ر3: يؤثر الابتكار التسويقي(عناصره) على ولاء العملاء		لم تدرس
ف 1.3: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء		لم تدرس
ف 2.3: يؤثر السعر على ولاء العملاء		لم تدرس
ف 3.3: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء		لم تدرس
ف 4.3: يؤثر الترويج على ولاء العملاء		لم تدرس
ف ر1: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا		لم تدرس

	العملاء	في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، أوريدو، 2018
مقبولة	ف ر2: يؤثر الرضا على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف ر3: يؤثر الابتكار التسويقي (عناصره) على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف 1.3: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف 2.3: يؤثر السعر على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف 3.3: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف 4.3: يؤثر الترويج على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف ر1: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء	دراسة فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي بعنوان "أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية" دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، 2019.
لم تدرس	ف ر2: يؤثر الرضا على ولاء العملاء	
مقبولة	ف ر3: يؤثر الابتكار التسويقي (عناصره) على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 1.3: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 2.3: يؤثر السعر على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 3.3: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 4.3: يؤثر الترويج على ولاء العملاء	
لم تدرس	ف ر1: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء	تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06،
لم تدرس	ف ر2: يؤثر الرضا على ولاء العملاء	
مقبولة	ف ر3: يؤثر الابتكار التسويقي (عناصره) على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 1.3: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء	

مقبولة	ف 2.3: يؤثر السعر على ولاء العملاء	العدد 04، ديسمبر 2019.
مقبولة	ف 3.3: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء	
مقبولة	ف 4.3: يؤثر الترويج على ولاء العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثين

-تفسير نتائج الجدول:

ما يلاحظ أن الفرضيات كانت مقبولة وتفسير ذلك جاء بحسب كل فرضية كما يلي:

**الفرضية الأساسية الأولى: يؤثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء**

الفرضية مقبولة حيث ثبت ذلك في أغلب الدراسات وتفسير ذلك أن رضا العملاء يتأثر بالابتكارات الحديثة التي تقدمها المؤسسة فالإبتكار يسمح بالإستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، وتقديم كل ما هو جديد ومميز يخلق قيمة أعلى لدى الزبون تكون ضمانا لإرضائه.

**الفرضية الأساسية الثانية: يؤثر الرضا على ولاء العملاء**

الفرضية مقبولة وهذا ما أثبتته أغلب الدراسات وتفسير ذلك أن الولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا فهو درجة متقدمة منه، حيث تزيد درجة الولاء بزيادة درجة الرضا والعكس صحيح، فإذا كان العميل راض من علامة أو منتج معين لا يمكنه التغيير أو الإختيار من بين البدائل المتاحة وعكس ذلك صحيح.

**الفرضية الأساسية الثالثة: يؤثر الإبتكار التسويقي (عناصره) على ولاء العملاء**

أثبتت أغلبية الدراسات قبول الفرضية وتفسير ذلك أن ولاء الزبائن أصبح أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك، ولبلوغ هذا الهدف يعتبر مفهوم الإبتكار التسويقي من أهم الأساليب والحلول فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب ولائهم.

### الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر الخدمة على ولاء العملاء

ثبت قبول هذه الفرضية في أغلب الدراسات ويرجع ذلك إلى أن الخدمة أو المنتج يعبر عن حاجات العميل ورغباته، فكلما كان المنتج مواكبا للتغيرات والتطورات البيئية ويلائم حاجيات ورغبات العميل ويلبيها كلما كان هناك رضا للعميل عن المنتج وبالتالي ولاءه له.

### الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر السعر على ولاء العملاء

الفرضية مقبولة وهذا ما أثبتته أغلبية الدراسات حيث يعتبر السعر من أهم العوامل التي تجلب العميل للمنتج أو الخدمة فيتحول السعر إلى تكلفة لإسعاد العميل وتلبية طلباته من خلال منتج أو خدمة ذو جودة وبأقل سعر وذلك بهدف كسب ولاء العملاء ووفائهم للمنتج المقدم.

### الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التوزيع على ولاء العملاء

الفرضية مقبولة حيث ثبت ذلك في أغلب الدراسات وتفسير ذلك أن العلاقة بين التوزيع والولاء قد لا تكون واضحة على مستوى الخدمة الأساسية ولكن العلاقة تتجلى في الخدمات المكملة الأخرى، مثل الحصول على بطاقة التعبئة، وتسديد الفاتورة في حالة الاشتراك، فكلما كانت قريبة من متناول الزبائن كلما كان ولائهم أعلى وبالتالي الإستمرار باستعمالها وشرائها.

### الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج على ولاء العميل

ثبت قبول هذه الفرضية في أغلب الدراسات ويرجع ذلك إلى أن الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويذكر الزبائن بالخدمات الحالية، ويعمل على إظهار الصورة المتميزة للمؤسسة أمام زبائنها فالكثير من العملاء يحكمون على المنتج والخدمة من خلال قوة الإعلان وذلك ما يؤدي لشراء المنتج والولاء له.

**خاتمة الفصل:**

تضمن هذا الفصل مختلف الدراسات السابقة التي احتوت معظم أو بعض متغيرات الدراسة ، حيث قمنا بعرض مجموعة من الدراسات السابقة ، واستعراض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات وذلك بأن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب، وقد توج هذا الفصل باستخلاص النموذج النظري للدراسة.

الخاتمة

## الخاتمة:

في ظل العولمة وشدة المنافسة أصبح الابتكار التسويقي أداة هامة بحيث يسمح للمؤسسة مواكبة المستجدات العالمية ومواجهة المخاطر التي تشهدها بيئة المؤسسة، كما يؤدي تفعيل الابتكار التسويقي إلى زيادة تنافسية المؤسسة من خلال تقديم منتجات جديدة والعمل على تحسين جودتها وتقليص أسعارها، مما يجعل المؤسسة متميزة في طرح منتجاتها، وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من البقاء والنمو رغم المنافسة الشديدة التي يتميز بها السوق وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة الاهتمام بالابتكار التسويقي وتوفير مختلف المقومات والشروط الضرورية لتفعيله. كما فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو العميل، بجعله يتصدر قائمة أهدافها .

من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للعميل، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

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

## أولا: نتائج الدراسة

ومن خلال استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بالابتكار التسويقي وولاء العملاء على النحو التالي:

1. الابتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة غير متداولة من قبل المؤسسة أو المؤسسات المنافسة،

وليس بالضرورة أن تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة بقدر ما تحتاج أفكار تسويقية غير متداولة ومطورة؛

2. الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على التغلب على الكثير من الصعوبات ويساهم في نموها المستمر؛

3. الابتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تلبية الحاجات والرغبات التي لا يستطيع العميل التعبير

عليها وبالتالي تضمن المؤسسة عدم تخلى العميل عليها والمحافظة عليه؛

4. يعتبر الابتكار التسويقي أحد مفاتيح النجاح، و تحقيق الريادة و التميز في السوق في ظل الظروف

المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين؛

5. إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه؛

6- أصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم؛  
- يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء، فكلما زاد مستوى الرضا لدى العملاء، سيرفع هذا من احتمال تحوله إلى عميل وفيّ؛

7. تركيز المؤسسة على العملاء وعلى كيفية إرضاءهم والعمل بالاقتراحات التي يقدمونها لها وتجسيدها في شكل أفكار؛

8. تقوم المؤسسة بعدة خطوات لكي تبني ولاء العميل؛

9. كان هناك تأثير إيجابي للمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المزيج على ولاء الزبون؛

### ثانياً: التوصيات والاقتراحات

في ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، والمتمثلة في:

1. ترسيخ ثقافة الابتكار التسويقي باعتبارها عنصراً مهماً لضمان بقاء المؤسسة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والمنافسة الشديدة؛

2. تحفيز الموظفين على الابتكار التسويقي بواسطة حوافز وترقيات من أجل خلق جو من الابتكار داخل المؤسسة؛

3. تركيز اهتمام المؤسسة بالعميل وبمخاطباته ورغباته المتغيرة؛

4. تكوين الموظفين في مهارات التعامل مع الزبائن وإقناعه بالخدمات المقدمة؛

5. إنشاء شبكة علاقات قوية مع الزبون لزيادة مستوى ولائه للمؤسسة وغرس ثقافة الدفاع عنها.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

وفي الأخيرة وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة لدور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العملاء، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية في مجالات عديدة كدور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، أو يتم تطوير هذا البحث من خلال دراسة ميدانية عن استخدام الاستبيان.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي (2004): الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 2- مصطفى يوسف كافي (2018): الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- هبة حميد عبد النبي الطائي (2018): أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار المجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، عمان.
- 4- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009): إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

ثانياً: المجلات

- 1- سارة موساوي، العباس وهناس (2018)، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، (العدد 02)، جامعة الجلفة، الجزائر.
- 2- سيدي محمد بن اشنهو، محمد نذير حاج سليمان (2015): تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة والقيمة المدركة والمواقف، دراسة امبريقية مع زبائن العلامة Ooredoo، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 04، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 3- عبد الكريم حساني (2019)، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، جامعة أم البواقي، الجزائر.

4- عبله بزقاري (2014): أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية- على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد15، جامعة بسكرة، الجزائر.

5- عبيرات مقدم، موساوي سارة (2014): دور الابتكار التسويقي في رفع و تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ( موبيليس)، مقال منشور بمجلة المؤسسات الجزائرية، العدد05، جامعة الجزائر.

6- عمار حيمود، ومحمود فوزي شعوي(2014): واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز فرع ورقلة-، مقال منشور بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد السادس، جامعة ورقلة، الجزائر.

7- فاطمة الزهراء لوصادي وحكيم خلفاوي(2019): أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية، دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، جامعة خميس مليانة، الجزائر.

8- نصر الدين بن عمارة (2016): تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون"، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، جامعة الجزائر.

9- نجاح يخلف، سعودي محمد الطاهر(2017): أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة باتنة، الجزائر.

10 - نورية بن نامة، بغداد كربيالي(2016): الابتكار التسويقي و أثره علا تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم- مجلة دفاتر بوادكس، العدد05، جامعة وهران، الجزائر.

11- ياسمينه طويل، بلال نظور (2015): دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد03، جامعة سكيكدة، الجزائر.

### ثالثا: الأطروحات والمذكرات

1- إبراهيم عبد القادر ترتيل وآخرون(2016): جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء بالتطبيق على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق.

- 2-توفيق بن عليوش (2017): دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
- 3-جلول شريقي(2015): واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية.
- 4-زهوة خلوط (2014): التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
- 5- سليمان بن الشيخ(2017): أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة بيولوكس-الطارف- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة قالمة، الجزائر.
- 6-شهرزاد مشري(2016)، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية ، دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر.
- 7-عادل غربي (2013): واقع الابتكار التسويقي في مجال المنتجات في مؤسسة المواد الدسمة سييوس، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة عنابة، الجزائر.
- 8-عبد الرحمان رايس(2017): الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية.
- 9- عبد الوهاب بويعة (2012): دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير.
- 10-مريم دباغي (2017): دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية.

- 11- منال كباب (2017): دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو -موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر.
- 12- نجاه بروري(2018): اثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء،"دراسة آراء عينة من متعاملي موبيليس- أم البواقي - مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 13-نجاح يخلف(2018): دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير.