

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

**UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-**

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

***Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion***

السنة الجامعية: 2023/2022

الرقم التسلسلي: .....

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون

تخصص : ادارة استراتيجية

تحت اشراف:

-د. سعادي عماد

من إعداد الطالبة:

-بليلى ندى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي \*

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي \* وَاخْلُلْ عُقْدَةً

مِّن لِّسَانِي \* يَفْقَهُوا قَوْلِي \*

# ملخص الدراسة

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتشخيص الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون بمختلف أبعاده مجتمعة ومنفردة في تعزيز ولاء الزبون.

وعليه فقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من 40 زبونا لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف، وقد تم استخدام الاستبيان في الدراسة الميدانية، وتم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي، كما تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة لتحليل بيانات الدراسة.

وكشفت النتائج المحصل عليها عن وجود وجود علاقة ارتباط بين التسويق الابتكاري بمختلف أبعاده مجتمعة ومنفردة بناء ولاء الزبون بولاية الطارف.

وقد خلصت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من الاقتراحات المهمة أبرزها ضرورة للتسويق الابتكاري بمختلف أبعاده، مع تفعيل أكبر له، وتحسينه، بما ينعكس إيجابا على ولاء زبائن المؤسسات

- الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، ولاء الزبون، المزيج التسويقي

---

## Résumé

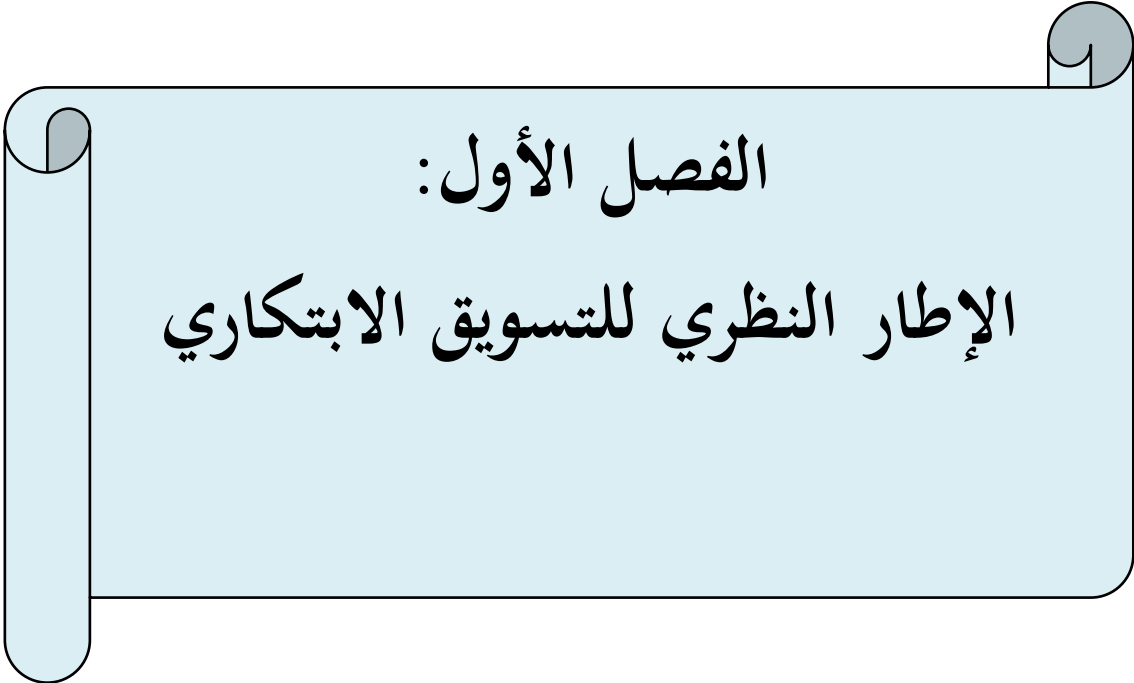
Cette étude visait à connaître et à diagnostiquer le rôle que joue le marketing innovant dans la fidélisation de la clientèle dans ses différentes dimensions, combinées et individuellement, dans la fidélisation de la clientèle.

Ainsi, cette étude a comporté une enquête d'opinion auprès d'un échantillon aléatoire composé de 40 clients de la Fondation Banu Al-Jazaer dans l'état d'El-Taref. Le questionnaire a été utilisé dans l'étude de terrain, et il a été conçu selon les cinq Échelle de Likert en points Diverses méthodes statistiques ont également été utilisées pour analyser les données de l'étude.

Les résultats obtenus ont révélé l'existence d'une corrélation entre le marketing innovant dans ses différentes dimensions combinées et individuelles, fidélisant la clientèle dans l'état d'El Tarf.

Enfin, l'étude s'est conclue par un ensemble de suggestions importantes, dont la plus importante est la nécessité d'un marketing innovant dans ses différentes dimensions, avec une plus grande activation et amélioration de celui-ci, ce qui aura une incidence positive sur la fidélité des clients institutionnels.

**Mots-clés : marketing innovant, fidélisation, marketing mix**



الفصل الأول:  
الإطار النظري للتسويق الابتكاري

## الإهداء

الحمد لله الذي ما ختم جهده ولا تم سعيه الا بفضلته و ما تخطى العبد من عقبات و صعوبات الا بتوفيقه  
ومعونته ، فلك المحامد كلها والحمد لله على التمام.

الى قطعة مني فالسمااء:

أمي حبيبتي و سندي و مسندي و استنادي ، غدوة ليوم خريجة يا عزيزي احمل قبعة النجاح المليئة  
بصبرك و تضحياتك و كفاحاتك و كم تمنيت ان تري ثمرة تعبك ، لقد كبرت زهرتك و انفتحت و كل هذا  
بفضل دعواتك التي كانت ترافقني ، من بعدك انكسرت شوكتي يا شمعتي و انطفئ النور و فقط تلك  
الدعوات التي لازلت رناتها تتردد على مسامعي كل صباح هي تنير دربي كل كلمات الشكر لن توفيني  
حقك و مع ذلك شكرا على التربية شكرا على الدعم شكرا على كل خصلة طيبة زرعتها بي

رحمك الله و جعلك مع النبيين و الصالحين في جنات الفردوس الاعلى

ابي:

هناك شمعتان في حياة المرء ، و قد انطفئت احدهما لذي و بقيت واحدة و هي انت يا بطلي شكرا على كل  
قطرة عرق انهالت في سبيل اسعادنا ممتنة على كل الحب و على كل الثقة ، ثقتك التي جعلت مني شخصا  
قويا و ثابتا

اخي:

قال تعالى { سنشد عضدك بأخيك } س القصص 35

و هل هناك قول اصدق من قوله و في تفسير هذه الاية هو ان نقولك بأخيك و انت قوتي و عزي و عزتي  
و عزوتي فأنتك الجبل الشاهق الصامد الذي احتمى به و اتباهى بين الجميع اني انتمي اليه

اختاي:

انتن الشئ الجميل في عتمت ايامي مأنساتي في وحدتي رغم البعد لكن لم تحرماني من الحب و العطف  
الذي اقتقرته كنتن خير خلف لخير سلف اعتماني على اكمال الطريق فقد كنت اعامل معاملة احد ابنائكن و  
كذلك كل الشكر لأزواجكن فلم ارى منهما سوى الطيبة

عمتي خندود:

هل اخبرتك يوما اني احبك كثيرا ؟

صعب جدا ان نضع شخصا ما في مقام امك لكن حقا انت بمقامها بنسبة لي ، لن انسى أبدا انك الوحيدة  
التي كنت بجانبني ايام ضعفي و قلت حيلتي و الامل الذي اعطيتني بأن الغد افضل

صديقاتي:

الى رفاق الخطوة الاولى و الخطوة ما قبل الاخيرة الى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا الى  
من مسحو دمعتي و شاركوني فرحتي انا ممتنة

و ختامها مسك:

الى الذي حقق قوامه كضلع ثابت لم يمل و ان مالت الايام ، الى الذي اعانه الله فأعانني و مضى معي نحو  
غايته كأنها غايته ، اليك يا عوضني من الله يا مأمني و أمانتي انت ظلي و خليلي و رفيق روحي، شكرا  
على كل بذرة احتواء زرعتها شكرا لمحببتك الحنون بشكل مفرط و كأنك تعتذر نيابة عن كل ما أذاني دمت  
لقلبي شيئا جميلا لا ينتهي.

## شكر وعرفان:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعلمون خبير﴾ صدق الله العظيم.

أول الشكر والحمد إلى الله الواحد القهار صاحب الفضل والإكرام  
أكرمنا بزعمة الإسلام والعقل ويسر لنا سبيل العلم وأمدنا بالعزيمة والإرادة،  
فله الحمد حتى يرضى وله الحمد بعد الرضا.

بعد تمام الشكر للمولى العلي القدير، نتقدم بأسمى عبارات الشكر  
والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور " **سعادي عماد** " لقبول الإشراف  
على هذه المذكرة وعلى نصابها وملاحظاتها القيمة وتوجيهاتها الدائمة.  
كل الشكر لأساتذتنا الكرام الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي.  
كما نشكر كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل العلمي وقدم لنا يد  
العون والمساعدة سواء من قريب أو من بعيد.

شكراً جميعاً وجزاكم الله خيراً



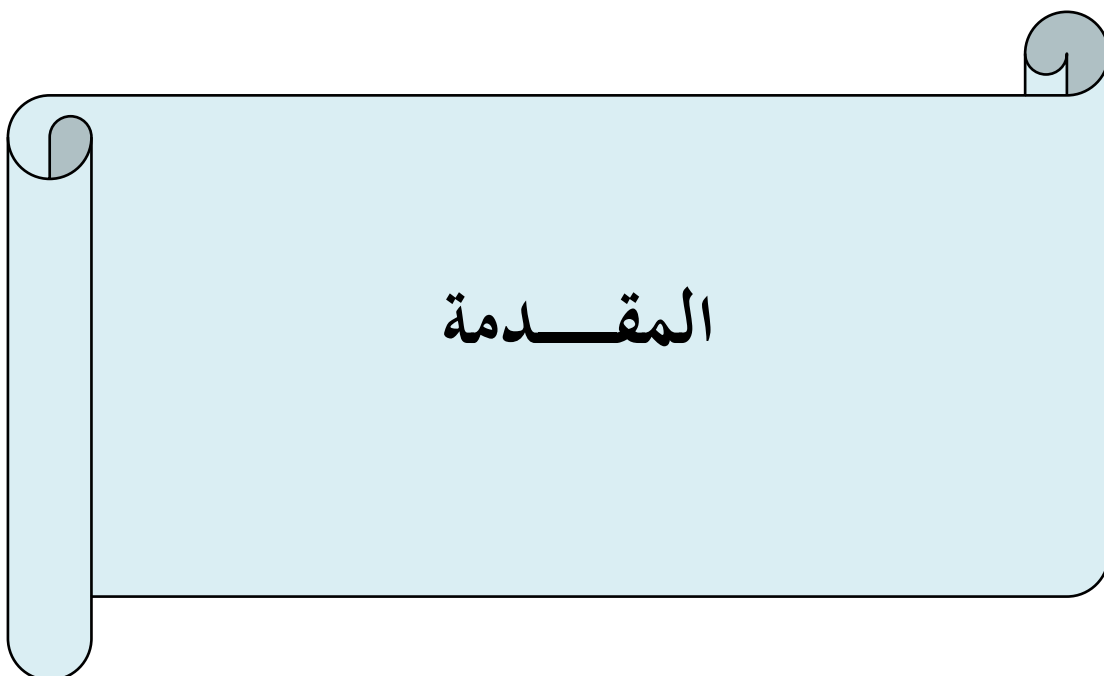
فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	الملخص
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق
3	المطلب الأول: ماهية التسويق
7	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
8	المطلب الثالث: المزيج التسويقي وعناصره
11	المبحث الثاني: ماهية الابتكار
11	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته
14	المطلب الثاني: مراحل عملية الابتكار
15	المبحث الثالث: الإطار النظري للتسويق الابتكاري
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري
16	المطلب الثاني: خصائص التسويق الابتكاري
17	المطلب الثالث: أهمية التسويق الابتكاري
18	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الابتكاري</b>

19	تمهيد
20	المبحث الأول: المدخل المفاهيمي لولاء الزبون
20	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
21	المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه
23	المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
27	المبحث الثاني: عموميات حول ولاء الزبون
27	المطلب الأول: النظريات المفسرة لولاء الزبون
28	المطلب الثاني: بناء ولاء الزبون
30	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون وتحدياته
31	المبحث الثالث: دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون
31	المطلب الأول: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون
32	المطلب الثاني: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه
33	المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون
36	خلاصة الفصل
	<b>الفصل التطبيقي: دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر</b>
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
40	المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
42	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة
48	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
48	المطلب الأول: وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة البنوك محل الدراسة
52	لمطلب الثاني: تحليل مستوى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري بمؤسسة بانو الجزائر

55	المطلب الثالث: تحليل مستوى تطبيق فقرات ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر
56	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الميدانية
59	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



يعد التسويق اليوم نشاطا لا يمكن تجنبه في أي تجارة بل وحتى في المنظمات غير هادفة للربح، حيث يتوقف نجاحها بنسبة كبيرة على قدرتها التسويقية ستتعلم الحاجة إلى وظائف المؤسسة الأخرى كالتمويل، المحاسبة والإمداد إذا لم يكن هناك أي طلب على منتجات المؤسسة وخدماتها المقترحة والمجسدة من خلال التسويق، وقد أشار إلى أهميته بيتر دراكر أحد أكبر رواد ومنظري علم الإدارة في العصر الحديث في مقولته الشهيرة "الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة. وماتبقى فهو تكاليف". ومع المنافسة التامة والمحتدمة التي تشهدها الأسواق اليوم في أغلبها، أصبح الإنفاق على التسويق هام ومتعرب، ينظر إليه المدراء الأذكياء كاستثمار مفيد ومربح.

إن التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين، جعل المنظمات تبحث عن كيفية تطوير منتجاتها والاستجابة لكل هذه التغيرات، والتفكير ماليا في كيفية استباق التغيير، من أجل المحافظة على زبائنها. ويعتبر التسويق الابتكاري أحد المرتكزات المهمة لامتلاك هذه القدرات في التميز في أي رد الفعل السريع كمدخل حديث يرجى من خلال جذب الزبائن والمحافظة على ولائهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسون

لذا وبالنظر لأهمية كل من موضوعي التسويق الابتكاري وولاء الزبون حاولنا من خلال هذه المذكرة البحثية دراسة دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون الذي يعد من الأهداف الرئيسية والإستراتيجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

### أولا: إشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون؟

ولمعالجة هذه الإشكالية تتفرع لدينا الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون؟
- 4- هل توجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكاليات الدراسة والأسئلة الفرعية، تم اعتماد الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف..
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف..

**ثالثا: أسباب اختيار الموضوع**

تمثلت أسباب اختيار الموضوع من طرف الطالب فيما يلي:

- ✓ علاقة الموضوع بالتخصص.
- ✓ محاولة لفت الأنظار حول متغيري الدراسة المتمثلين في التسويق الابتكاري وولاء الزبون.
- ✓ تقديم دراسة تحليلية إحصائية حول الموضوع.

**رابعا: أهمية الدراسة**

تنبع أهمية الدراسة من خلال دور التسويق الابتكاري في المؤسسات وأهميته في تحسين إدارتها وقيمتها الاقتصادية ولاسيما في ظل التطورات والتحولات الاقتصادية التي تتسم بالسرعة وزيادة احتمالية حدوث المخاطر، وبما أن هدف المؤسسات هو الاستمرار والبقاء وتحقيق الربح، لا يتأتى ذلك إلا من خلال بناء علاقات مع الزبون وضمنان ولائهم.

**خامسا: أهداف الدراسة**

تسعى الدراسة إلى جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ توضيح الإطار النظري للتسويق الابتكاري وولاء الزبون.
- ✓ تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون.

- ✓ تسليط الضوء على جوانب القصور في تطبيق التسويق وعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، ومن ثم تقديم اقتراحات لتفعيل دورها وتعظيم مساهمتها في بناء ولاء الزبون.
- ✓ لفت الانتباه لموضوع التسويق الابتكاري ودورها في بناء ولاء الزبون للمؤسسات.

سادسا: حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة كما يلي:

1- الحدود المكانية: عاجلت هذه الدراسة الواقع العملي للتسويق الابتكاري وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بالطارف.

2- الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 10 أفريل إلى 30 ماي 2023.

3- الحدود البشرية: تستند الدراسة إلى آراء مجموعة من الباحثين من الزبائن بمؤسسة بانو الجزائر.

سابعا: منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى التأصيل النظري لمتغيرات لدراسة والمنهج التحليلي بهدف التعرف على دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون ميدانيا من خلال تحليل البيانات وجمعها، بالإضافة إلى المنهج القياسي الكمي من خلال الدراسة الميدانية التي تم فيها استخدام الاستبيان، كأداة لجمع البيانات وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي spss للوصول إلى إجابات للتساؤلات المطروحة.

كما تم إجراء منهج المسح المكتبي في قواعد البيانات المتاحة ومراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تتعلق بالتسويق الابتكاري وولاء الزبون، وأية مراجع تساهم في إثراء الدراسة بشكل علمي، وذلك للإطلاع على الدراسات النظرية والميدانية ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع بهدف بلورة الأسس التي يقوم عليها الإطار النظري للدراسة وكذلك من أجل معرفة الأسس والطرق العلمية السليمة لمعالجة هذه الدراسة.

ثامنا: الدراسات السابقة

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

إبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي و الميزة التنافسية، والتعرف على مدى إدراك المؤسسة الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمتها كأداة تنافسية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة وتوزيعها على 858 مفردة، من متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج SPSS وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها: الابتكار التسويقي هو تاح أي ميزة تنافسية و أصبح عامل ضروري لتنافسية المؤسسة لند واحتلال مركز الريادة؛ أظهرت الدراسة أن أغلبية الموظفين في مؤسسات الاتصالات محل الدراسة هم من حاملي الشهادات

2. دراسة (خلوط زهوة مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2014م)، تحت عنوان: "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه وأثاره الإيجابية الناتجة عن تطبيقه، توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

3. دراسة (ديلمي فتيحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009م)، تحت عنوان: تنمية العلاقة بالزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة الفرض الشعبي الجزائري، هدفت هذه الدراسة لمعالجة المفاهيم الحديثة لتسويق مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون، إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه صورة العلاقة في عملية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: لا يقتصر الولاء على سلوك الشراء، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعما بموقف إيجابي تجاه التصور العلائقي للولاء يستند إلى ضرورة وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون. يكون زبون وكالة القرض الشعبي الجزائري صورة للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعها مع الوكالة، كما يستند في عملية اختيار الوكالة إلى صورة العلامة.

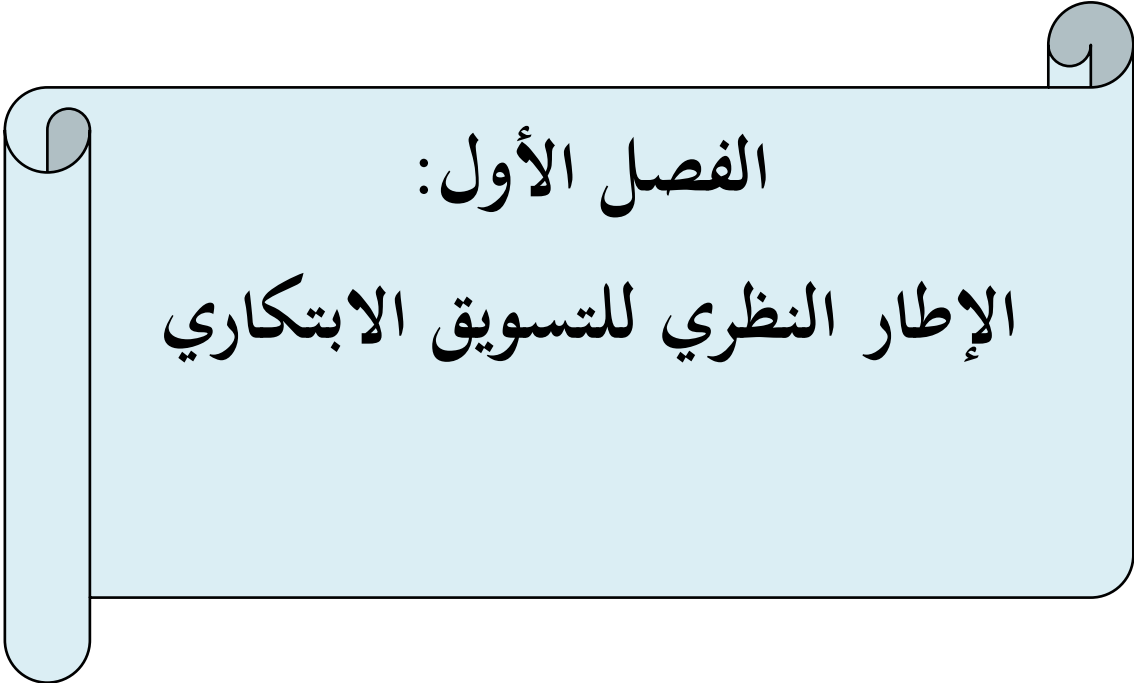
4. مريم العشعاشي، وبن علال قريش. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، هدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلائقي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد، لقد تطور التسويق الإلكتروني نتيجة تطور التسويق العلائقي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة،

ولقد حاول الباحثان في هذا المقال إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وخاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة، أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، ولهذا تعذر عليهم القيام بدراسة ميدانية وقياس ولاء الزبون، واكتفيا بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطور التسويق الإلكتروني في فرنسا ومدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

### تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بالاطار العام للموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي بالإضافة الى المقدمة والخاتمة، وذلك كما يلي:

- **المقدمة:** تعبر عن الجانب المنهجي العام للدراسة، حيث تم التطرق فيها الى طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، إضافة الى تقديم أسباب اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة، وتحديد المنهج المستخدم، والتعريف بأهم مصطلحات الدراسة، وصعوبات الدراسة، وتقديم بعض الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في البحث.
- **الفصل الأول:** تحت عنوان "الإطار النظري للتسويق الابتكاري"
- **الفصل الثاني** فقد خصص لدراسة "الإطار المفاهيمي لولاء الزبون"، مع التطرق لعلاقة التسويق الابتكاري بولاء الزبون
- **الفصل الثالث** تم التطرق إلى الدراسة الميدانية الموسومة "بدور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر"
- وأخيرا في الخاتمة تم تقديم ملخص عام عن الموضوع متبوعا بالإجابة على التساؤلات والفرضيات المقترحة من خلال النتائج المتوصل إليها، مدعومة بالتوصيات المستنتجة التي من شأنها المساعدة في تحسين جودة خدمة هذه المؤسسة.



الفصل الأول:  
الإطار النظري للتسويق الابتكاري

## تمهيد

التسويق الابتكاري هو نهج استراتيجي يهدف إلى تعزيز نجاح المنتجات والخدمات الجديدة من خلال التركيز على الابتكار والإبداع في جميع جوانب العملية التسويقية. يركز هذا النهج على تطوير وتسويق المنتجات والخدمات التي توفر قيمة فريدة وتفرض نفسها في سوق المنافسة.

يتطلب التسويق الابتكاري أفكارًا جديدة ومبتكرة للمنتجات والخدمات، وتحديد احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال. يعتمد هذا النهج على التفاعل الوثيق مع العملاء وفهم تفضيلاتهم ومتطلباتهم بدقة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة للحصول على ردود فعل مستمرة ومرتدة من العملاء.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق

سيتناول هذا المبحث ماهية التسويق وأهميته بالإضافة إلى أهدافه، وعموميات حول المزيج التسويقي.

## المطلب الأول: ماهية التسويق

اختلفت التعريفات التي تناولت موضوع التسويق منذ ظهوره واختلفت المفاهيم حوله.

## أولاً: تعريف التسويق

- كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر. (أبو قحف، 1997، صفحة 44)
- كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. (علاق، 1999، صفحة 46)
- عرفه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، بأنه: "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"، فمن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- ويعرف التسويق أيضاً بأنه: "العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات". (مسلم، 2009، صفحة 11).

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن التسويق هو نشاط ممارس بغية تحقيق هدف التزود بالحاجيات والرغبات للأفراد.

## ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

لقد تطور المفهوم التسويقي عبر عدة مراحل و كل مرحلة كانت لها خصائصها و مميزاتها الخاصة بها . و خلال تطوره و

حتى الوقت الحاضر مر بخمس مراحل هي:

### 1- المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي اعتمدها المنظمة في عملها الإنتاجي، حيث في هذه المرحلة كان المعروض قاصرا عن تلبية الطلبات و كان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج، ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع و الخدمات، مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين إلى زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها، أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة، وعليه فقد ركزت آنذاك على فكرة الفرض الاقتصادي الشهير الذي يؤكد أن "العرض يخلق الطلب الخاص به"، كما يفترض هذا المنطلق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنظمة، و لهذا فان إدارة المنظمة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع بها، و تبني فلسفة هذا المنهج على: (الحميد، 1997، صفحة 32)

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة و بسعرها المنخفض؛
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها؛
- لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع؛
- أن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك؛

### 2- المفهوم السليبي:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المنظمة والعمل على تحسينها من وقت لآخر، ووفق هذا التوجه فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص، مثل أن السلعة الجيدة تباع نفسها دون

تسويق، إلا أن هذا المفهوم السلعي الذي يركز أساساً على السلعة منه على احتياجات السوق، يؤدي إلى قصر النظر التسويقي **marketing myopia**، وخير مثال على ذلك شركة السكك الحديدية اعتقدت أن المستهلكين يريدون القطارات وليس خدمة النقل ولهذا لم يأخذوا في الاعتبار نمو وتزايد أهمية الصناعات المختلفة مثل الطيران والنقل البري والسيارات. (الحميد، 1997، صفحة 33)

### 3- المفهوم البيعي:

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، وكنيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي.

ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص.

و يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية و منها: (الحميد، 1997، صفحة 34)

- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي و المكثف لإقناعه بشراء السلعة .
- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.
- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، و من ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

**4- المفهوم التسويقي:**

يشير آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم" the wealth of nations إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فان على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك، وأن يقوم بترويج ما يقوم بإنتاجه له حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فان أحدا لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلا في بداية الخمسينات، ظهر المفهوم التسويقي والذي عرف بأنه "فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية". (السيد،

1999، صفحة 04)

- و ما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لا بد منها لنجاحه، و بالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة و هذه الركائز هي:
- التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده؛
- تكامل جهود المنظمة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات؛
- تحقيق الربح في الأجل الطويل؛

**5- المفهوم الاجتماعي:**

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل يعتبر تحولا في الفكر التسويقي حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والطويل، ووفق هذا المفهوم فان على المنظمات أن تقوم بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات المستهلك وفي نفس الوقت تسهم في تحقيق رفاهية المجتمع والبشرية، ويعلق الأستاذ "كوتلر" على هذه النقطة بقوله: أن المستهلك لا يريد سلع وخدمات بعينها لكنه يريد حلول للمشاكل، وهذا على اعتبار أن السلعة أو الخدمة تشبع احتياجات المستهلك، إلا أن هذا الإشباع قد يكون له آثار سلبية في الأجل الطويل على المستهلك والمجتمع مثل السجائر.

ولهذا فقد جاء المفهوم الاجتماعي مركز على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة؛
- التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك؛
- التركيز على تحقيق أهداف الأفراد و المجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

#### أولا: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين فحسب، و إنما تتعدى أهمية ذلك فهو

يساهم أيضا في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف؛
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإيجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد غيرها؛

- خلق العديد من المنافع الأخرى؛

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

#### ثانيا: أهداف التسويق

أهداف التسويق هي عديدة و متباينة ليس لتعدد و اختلاف المنظمات من حيث النشاط و الحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها فحسب، وإنما لاختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية، وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى، ورغم هذا التباين إلا أن الباحثين والكتاب والممارسين في مجال النشاط التسويقي أجمعوا على جملة من الأهداف التي يسعى التسويق لتحقيقها في مختلف المنظمات و هي كالآتي: (عيسى)

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب و الأرباح من المبيعات؛
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة؛
- تحقيق مستوى عال الرضا لدى المستهلكين أو العملاء؛
- المحافظة على و تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي وعناصره

#### أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر "المزيج التسويقي" مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويطلق على ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين، ويتعلق المزيج التسويقي بالإستراتيجية التي ستتبعها الشركة فيتخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي سيتم تقديمها للسوق، ويقوم مفهوم المزيج التسويقي على فكرة أن إرضاء المستهلك - باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي -، يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات التسويقية، وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا المستهلكين، وتحقيق أهدافها الربحية.

ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تتكامل معا في تنفيذ الوظائف وتحقيق الأهداف التسويقية يطلق عليها " المزيج التسويقي " Marketing Mix هو مجموعة متغيرات محكمة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات المستهلكين.

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن". (حساني، 2019، صفحة 85)

### ثانيا: عناصر المزيج التسويقي

وتذهب معظم البحوث التسويقية إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات رئيسية اصطلح في الكتابات الأجنبية على تسميتها " Four P,s " نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية كل منها يبدأ بحرف p وهي: (الصحن، 1995)

#### 1- المنتج

هو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك وكأحد عناصر المزيج التسويقي فهو المنتج وكل ما يتعلق به مثل وظائف المنتج وشكله و تغليفه و تعليبه والضمان الذي يسري عليه وخدمات ما بعد البيع. تلك هي العناصر المرتبطة بالمنتج والتي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها.

كذلك فإن البعض يعتبرون أن العلامة التجارية بصورة عامة أحد عناصر المنتج وذلك لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية، على سبيل المثال إعطاء المشتري ضمان ثلاث سنوات يسهم في إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيراً بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج.

#### 2- السعر Price:

هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي حيث يمكن للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح والحسومات (الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

### 3- المكان ( التوزيع ) Place

يقصد به هنا قنوات البيع مثل المحال التجارية التي تقوم ببيع المنتج والوكلاء ومتطلبات التخزين وخدمة التوصيل للمنزل وغيرها من العناصر التي تتعلق بكيفية وصول المنتج للمستهلك.

### 4- الترويج: Promotion

هو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

وتعتبر عناصر "المزيج التسويقي" واحدة بالنسبة لأي مشروع سواء بتقديم سلع أو خدمات أو أفكار ... إلخ، ولكن محتوياتها ومستوى الاستخدام النسبي قد يختلف من صناعة إلى أخرى، أو من شركة إلى أخرى، أو في نفس الشركة من وقت لآخر.

فالأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي تختلف حسب العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة أو الخدمة، ومكان السلعة في دورة حياتها، وتصرفات المنافسين، ودوافع الشراء، وطبيعة السوق الذي تخدمه، وما إلى ذلك من العوامل.

فعل سبيل المثال فعند تسويق سلعة صناعية يكون التركيز فيها على السلعة وخصائصها والخدمات والصيانة المقدمة، والبيع الشخصي بصورة أكبر من الإعلان، والتوزيع المباشر، أو عن طريق الوكلاء الوحيدين وليس التوزيع الشامل.

بينما نجد أن تسويق سلعة ميسرة مثل المشروبات الغازية تكون الأهمية النسبية للمزيج الترويجي أكبر، وبصفة خاصة الإعلان، وكذلك يستخدم التوزيع الشامل لأكثر عدد ممكن من المنافذ، وفي كثير من الحالات يكون التسعير على أساس ما يستطيع السوق أن يدفعه أو حسب تصرفات المنافسين حيث إن السلعة وخصائصها متقاربة إلى حد كبير بين السلع المتنافسة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن المزيج التسويقي تختلف أهمية عناصره النسبية لنفس الشركة عبر فترات زمنية مختلفة تبعا

لمكان السلعة في دورة حياتها وتصرفات المنافسين وفلسفة الإدارة في هذا الصدد، ففي مرحلة معينة مثل ( التقديم أو النمو) تزداد الأهمية النسبية للإعلان وكثافة استخدامه وعناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، بينما في مرحلة النضج مثلا تزداد أهمية تحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع السلعة، أو إيجاد استخدامات جديدة لها.

ومع تطور مفهوم وأهمية الخدمة ونظرا للخصائص المميزة لها، فقد قدم كل من BINTER وBOOMS نموذج المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من سبعة عناصر 7P، إضافة للعناصر السابقة تم إضافة العناصر الثلاثة التالية: (عبد، 2020)

- 1- **الدليل المادي:** يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات، وغيرها.
- 2- **العمليات:** ترتبط العملية في المزيج التسويقي بعملية إنتاج الخدمة أو تشغيلها، والتي تعد عاملا هاما لمستهلكي خدمات الاتصالات العالية الذين غالبا ما يعملون أيضا كمنتج مشارك للخدمات المعنية، فعملية تقديم الخدمة تعني كيف تقدم الخدمة بكفاءة وفعالية حتى تكون في متناول يد العملاء النهائيين، في المؤسسات الخدمية.
- 3- **الأفراد (الناس):** حيث أن موظفي المؤسسة الخدمية يلعبون دورا مهما في إنتاج وتقديم الخدمة والتأثير على رضا الزبائن، وبناء على ذلك يجب أن يلتزم الموظفون بأخلاقيات التسويق، قصد بناء علاقات جيدة وطويلة المدى.

### المبحث الثاني: ماهية الابتكار

يتناول هذا المبحث ماهية الابتكار، باعتباره أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، لذلك من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إل مفهوم الابتكار وأركانه الأساسية.

#### المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته

##### أولا: مفهوم الابتكار

- يعرف الابتكار على أنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق.
- كما يشير إلى مفهوم الابتكار العملية التي تؤدي إلى إنشاء أو تطوير شيء جديد يكون ذا قيمة أو فائدة، ويمكن أن يشمل الابتكار أفكاراً جديدة أو طرقاً مبتكرة لحل المشاكل أو تحسين العمليات أو إبداع منتجات أو خدمات جديدة.
- كما يعرف الابتكار على أنه التطبيق العملي للاختراع أو عملية صنع سلعة جديدة أو تطويرها لجعلها أكثر قبولا من الناحية الاقتصادية، وتمر دورة حياة السلعة من لحظة ابتكارها ضمن الفكرة الأساسية حتى لحظة استقرارها في السوق بعدة مراحل هي: البحث النظري والبحث التطبيقي، تقييم السلعة، بحوث التسويق، الانطلاق والعملية الإنتاجية. (قريشي، 2016).

### ثانياً: خصائص الابتكار

- في الوقت الحالي زادت درجة الاهتمام بالابتكار على المستوى
- خصائص الابتكار للابتكار خصائص أو قدرات أو عناصر وهي تتعدد وقد اقتصر البحث على الخصائص الأربعة الأولى وتمثل في النقاط التالية:
- 1- الطلاقة التعبيرية : Expressional وهي القدرة على إعطاء أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبداعية، خلال فترة زمنية معينة، ويقال أن الطلاقة هي بنك القدرة الإبداعي
  - 2- المرونة : Flexibility ويقصد بها سهولة انتقال الفرد من فكرة إلى أخرى، وقدرة الفرد على تناول الموضوع بأكثر من زاوية مع التحرر من الأفكار النمطية وزوايا الرؤية التعليمية التقليدية الشائعة، وتختلف عن الطلاقة في أن الطلاقة تتحدد بعدد الاستجابات وسرعة صدورها أو كليهما معاً، أما المرونة فإنها تعتمد على تنوع

هذه الاستجابات أي تركز على الكيف، وهي تعتبر جوهر التفكير الابتكاري بوجه عام. وتعتبر المرونة النمط الثاني من التفكير، وهي القدرة على إنتاج استجابات مناسبة لمشكلة أو مواقف مثيرة، استجابات تتسم بالتنوع، وبمقدار زيادة الاستجابات الفريدة الجديدة تكون زيادة المرونة التلقائية، وتدل المرونة على التغيير ومدى تقبل الصورة الجديدة، ومدى التحرر من الصور القديمة.

ولها نوعان هما :

- **المرونة التلقائية:** تتمثل في قدرة الفرد على الابتعاد عن التقليد، وإنتاج أفكار مناسبة لموقف ما، بحيث تتسم بالتنوع واللامنطقية، ويكون المبدع أو المبتكر تلقائياً حينما يتجه نحو إصدار أفكار متعددة ومتنوعة في مجالات متعددة ومختلفة. ويميل الفرد وفق هذه القدرة إلى المبادرة والتلقائية في المواقف ولا يكتفي بمجرد الاستجابة. ب - المرونة التكوينية: وتعني تغيير الشخص لوجهته الذهنية، لمواجهة مستلزمات جديدة تفرضها المشكلات المتغيرة، مما يتطلب القدرة على إعادة بناء المشكلة، وكلما ازدادت لدى الفرد القدرة على تغيير استجاباته لكي يناسب الموقف تطورت لديه المرونة التكوينية الإبداعية، وتحقق المرونة التكوينية كذلك إذا تطورت لدى الفرد قدرة التعديل المقصود في السلوك ليتفق مع الموقف.

- **الأصالة: Originality** هي القدرة على إنتاج استجابات أصيلة، أي قليلة التكرار بالمعنى الإحصائي داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد. أي أنه كلما قلت درجة شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها، وتدل الأصالة على إدراك الأشياء في صورة غير مألوفة أو العلاقات النادرة، كما تقاس عن طريق ذكر استخدامات غريبة لأشياء مألوف. بالتالي نجد أن الشخص صاحب التفكير الأصيل هو الذي يميل من استخدام الأفكار المتكررة والحلول التقليدية للمشكلات، ويتم التركيز في قدرة الأصالة عادة على قيمة تلك الأفكار ونوعيتها وجديتها

- **التفاصيل: Details** وتشير إلى قدرة الفرد على تقديم إضافات وتفاصيل جديدة لفكرة معينة أو موقف ما، تمثل كذلك في تناول فكرة أو عمل ، وإعطاء تفصيلات، وتوسيعات، ورسم خطوات، تجعل هذه الفكرة عملية،

وتستخدم مهارة التفاصيل لجعل الفكرة عملية، وتستخدم مهارة التفاصيل لجعل الفكرة أو المنتج أكثر وضوحاً، فالتفاصيل إذا هي مهارة استكشاف البدائل، من أجل تعميق وتكامل الفكرة، كما أن إدراك التفاصيل عملية توضح وتظهر أبعاد ومظاهر المشكلة موضوع البحث، والوصول إلى تفاصيل دقيقة جداً أو شاملة.

- الحساسية للمشكلات : Problem Sensitivity وهي قدرة الفرد على رؤية الكثير من المشكلات في موقف ما في الوقت الذي لا يرى فيه شخص آخر أية مشكلات، أو قدرته على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها والإحساس بهذه المشكلات يحدو المبتكر للوصول لإنتاج جديد يقدم حلولاً مختلفة لهذه المشكلات . كما تتمثل في القدرة على تحديد نقاط الضعف أو القوة في المواقف والقدرة على فتح آفاق جديدة تتعلق بذلك الموقف. وتكاد تترادف قدرة الحساسية للمشكلات ومفهوم ارتفاع الوعي بذلك يكون الفرد المبدع أكثر حساسية لبيئته من المعتاد، فهو يراقب الأشياء التي لا يراقبها غيره،

- مواصلة الاتجاه: هو استمرار الفرد في التفكير في المشكلة لفترة زمنية طويلة نسبياً دون أن تحول المشتقات المختلفة بينه وبين التفكير في المشكلة، إلى أن يتاح له الوقوف على حل مناسب لها، لذلك فهي تتطلب ضرورة العمل الدؤوب المتواصل والنشاط، والعزم والمثابرة لتحقيق الهدف، وأن لا تشنيه عن المواصلة عوامل مثل : صعوبة المهمة، أو متغيرات بيئية، أو معوقات بشرية أو معوقات في الموقف نفسه، والفرد الذي يتصف بدرجة عالية من المرونة لا يشنيه صعوبة الهدف أو صعوبة تحقيقه، فإنه يغير الطريقة والدوافع، ويستعيد نشاطه من جديد ؛ لمواصلة العمل على الهدف من جديد ؛ حتى يتحقق له ذلك.

- القبول : Acceptance إن الابتكار أو الفكرة الجديدة لا يكون لها قيمة إلا من خلال فائدتها وقبولها بين الناس، فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي إلى المجتمع، أي لا بد للفكرة التي ولدت في ذهن المبدع أن تصل للآخرين من خلال إنتاجه الإبداعي

المطلب الثاني: مراحل عملية الابتكار

لقد تم تحديد مراحل أو خطوات العملية الابتكارية كالتالي:

- مرحلة الإعداد: Préparation إذ يجمع فيها الفرد المعلومات عن التصميمات التي مرت به في الماضي، ويحاول ربطها بطرق مختلفة، ثم يقوم المبتكر بعدة محاولات، للوصول للتصميم الجديد والمطلوب.
- مرحلة الاحتضان: Incubation تعتبر هذه فترة كمون لا ينتبه فيها المصمم المبتكر إلى المشكلة انتباهها جدياً، ويبدوا أنها فترة تمحيص للمعلومات، وتنظيم للأفكار، قبل مرحلة الوصول للحل
- مرحلة الإشراق: Illumination يثبت فيها الحل إلى الذهن، ويتضح ذلك فجأة فيصل المصمم إلى التصميم المبتكر بعد أن ظهر له بصور مختلفة، ثم اتضح التصميم أخيراً وفجأة .
- مرحلة التحقق والتعبير: Vérification ينشط فيها الفرد ليعبر بإرادته الفنية عن هذه اللحظة التي عاشها لحظة الإشراق. وهذه المراحل ليست منفصلة عن بعضها بحيث ينتقل الفرد من مرحلة لأخرى، ولكن سبب تصويرها على هيئة مراحل ذكرت .

### المبحث الثالث: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

رغم تنوع و كثرة ما كتب و نشر عن التسويق الابتكاري، فإنه لا يوجد اتفاق حول إعطاء معنى أو تعريف محدد له، و ذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم من جهة، و إلى المناهج والمدارس المختلفة التي وضحته من جهة أخرى.

- و يمكن إجمال التسويق الابتكاري بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية و اقتصادية و نفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، و التي من شأنها تحقيق قيمة له و شعوره بالسعادة و بشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، والتي تجعل المنظمة متميزة و متفردة عن منافساتها.

- كما يعرف التسويق الابتكاري على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في الممارسات التسويقية."
- وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي و لذا يعرف على أنه: الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة

- كما يعرف الإبداع و الابتكار في مجال التسويق بأنه تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية، و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو غير ذلك.

#### المطلب الثاني: خصائص التسويق الابتكاري

- توليد الأفكار و دراستها و بيان جدواها و العمل على تطبيقها على أرض الواقع .
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها .
- شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي .
- إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي،
- توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

بالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، والمقصود بها هو أن يكون المنتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين، أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تفرد بها على الآخرين، وبعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة

يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة والتي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها .

وعليه يتم في التسويق الابتكاري تنسيق مجموعة الموارد لمواجهة طلبات الجمهور من السلع والخدمات، و من خلال تناغم عملية التسويق تعرض المؤسسة أو الشركة عن طريق منتجاتها و تصبح مسلحة بمجموعة مبررات لكي يختار الجمهور منتج الشركة محبذين إياها عن الشركات.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الابتكاري

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق التنافسية للمنظمات، بشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، و يعمل على تعزيز صورتها الذهنية و سمعتها، و ما شابه ذلك من العوامل

ولا يخفى على أحد الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها:

- المحافظة على حصتها السوقية في السوق أو زيادتها، و زيادة حجم مبيعاتها و أرباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، و كسب المزيد من العملاء الجدد، و المحافظة على العملاء.
- إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، و كسب المزيد من العملاء الجدد، و المحافظة على العملاء الحاليين و تعزيز ولائهم لها، وبالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة، وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول.

- ويعد إهمال الابتكار التسويقي مظهرا من المظاهر التسويقية غير الصحية، إذ يعتبر الابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها و العناية بها و توظيفها من قبل المنظمات لتحقيق العديد من الفوائد و لا سيما تحقيق الميزة التنافسية. و تنعكس الفوائد على مستوى جميع المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، و على مستوى العملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق و لاحقا على المجتمع عموما، كونه قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، و زيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، و هو الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة القوية في السوق الدولية، و على توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

وهذا يعني أن التسويق الابتكاري من الممكن توجيهه نحو عناصر المزيج التسويقي، أو توجيهه إلى مجالات أخرى تشمل بحوث التسويق، كما قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبنيه لقضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين تجاه قضية أو موضوع معين.

### خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل تم التوصل إلى أن التسويق الابتكاري هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته والذي يتعين على المؤسسات الاهتمام بكل عنصر من بالدراسة التحليل من أجل مساندة السوق المتغيرة والوصول إلى تقديم خدمات فعالة.

وكان الهدف من دراسة التسويق الابتكاري توضيح مدى التكامل بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة، والتي يجب أن تساهم في ظروف السوق المتغيرة باستمرار. فالتسويق الابتكاري يحظى بأهمية بالغة لكونه ينمي ويواكب المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة، ويحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

## الفصل الثاني:

ولاء الزبون وعلاقته بالابتكار التسويقي

## تمهيد

تسعى المؤسسات الى الحفاظ على صورتها وتحقيق أهدافها، ولا يتأتى ذلك الا بالمحافظة على زبائنها وعملائها ويكتسي موضوع العملاء أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية، وقد ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، ولم يتوقف عند هذا الحد، بل أصبح الولاء يشغل قلب الاستراتيجية التسويقية، إن لم نقل استراتيجية المؤسسة ككل وهذا ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون والمحافظة عليه، وباعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة

وسيتم في هذا الفصل التطرق الى ولاء الزبون من خلال 3 مباحث تتناول الإطار المفاهيمي لولاء الزبون، وعموميات حوله، إضافة للعلاقة بينه وبين التسويق الابتكاري.

المبحث الأول: المدخل المفاهيمي لولاء الزبون

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون

أولاً: تعريف ولاء الزبون

حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف للولاء وكل منهم تناوله من زاوية معينة لذلك تعددت التعاريف التي تخص

الموضوع ومن بينها:

- يعرفه Oliver أنه " التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم

من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول. (توفيق، 2022)

- ويعرف الولاء بأنه: حالة شعورية تقضي بالعزم على البقاء عميلاً للمنشأة التي يتعامل معها العميل، وباعتباره

مفهوماً مجرداً فإن عدد من المؤشرات السلوكية التي يقوم بها العميل كترويج الكلام الإيجابي عن المنشأة وتحمل

أسعار أعلى من المنافسين يدل على هذا المفهوم. (الزعي، 2013)

- كما يعرف بأنه مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام

بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً. (صالح، 2010)

- ويعرف ولاء الزبون أيضاً: رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل منسق، حيث يكون

هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي

تهدف إلى تحويل السلوك. (راضية و بوداود، 2022).

من خلال التعاريف السابقة، يتضح أن ولاء الزبون هو الارتباط بين الزبون والمنتج أو الخدمة أو المؤسسة، عن طريق

تفضيلها على جميع المنافسين رغم كل التأثيرات.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

تعود أهمية الولاء، إلى ما يلي (توفيق، 2022، صفحة 298):

- انخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يتقنون مهنة التجوال بين العلامات التجارية أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع أزداد الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء، لتعزيز درجة تمسك الزبون بمنتجاتها وفي نفس الوقت عرقلة انتقاله إلى المنافسين.
- الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من زبون جديد، إن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة من 25% إلى 100%.
- زيادة الأرباح: فريح المنظمة في علاقة ارتباطية موجبة مع مدة بقاء الزبون، فالزبون الذي يبقى مع المنظمة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة، فالأخير ينوب عن المنظمة حيث يحدث الناس من حوله ويحثهم على منتجات المنظمة.
- خفض التكاليف التسويقية: تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من جلب زبون جديد، فالأخير ليس بحاجة إلى الحملات الترويجية وفي أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية زيادة الأرباح بتكرار عمليات الشراء.
- ولاء الزبون يعني بقاءه لفترة أطول ومع بقاءه نزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة. بالإضافة إلى ما سبق، فإن لولاء الزبون أهمية كبيرة للمؤسسة من خلال:
  - تخفيض التكاليف السوقية؛
  - تقوية تموقع الإنتاج؛
  - المساعدة على جذب زبائن جدد؛
  - منح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.

المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مراحل تطور ولاء الزبون

تتمثل مراحل تطور الولاء فيما يلي: (راضية و بوداود، 2022، صفحة 442)

#### - الولاء الإدراكي:

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص المنتجات إلى أن منتج واحد مفضل عن غيره من المنتجات البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون ويمكن لهذا المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء المنتج وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء المنتج، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية .

#### - الولاء العاطفي (الشعوري)

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو المنتج وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضي، ويشير الى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن المنتج قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنه.

#### - الولاء السلوكي

هي مرحلة الإرادية ( النية السلوكية ) والإرادة هي الالتزام بتكرار شراء المنتج، يرغب الزبون بإعادة شراء المنتج ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة، يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد

وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من منتجات منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالمنتج وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرارا بتجنب العلامات التجارية المنافسة

### - الولاء الفعلي

تتولد لدى الزبون الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء المنتج و فقط ذلك المنتج، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات مطلب شراء هذا المنتج فقط، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد ومضني عن منتج المفضل، وقد يتجنب عروض منتجات منافسة. من ناحية ثانية بالإضافة إلى أداء تدهور أداء المنتج والذي هو سبب لجعل الزبون يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر المنتج هو فقط الذي سيسبب تجريب الزبون لمنتجات أخرى.

### ثانياً: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في ولاء الزبون وهي: (الحاج، 2012)

#### 1- الثقة:

الثقة هي الحالة التي يكون فيها الإنسان متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشيء آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة، وعادة يكون صاحب الثقة ذا موقف ووجهة نظر ثابتة، ولا فرق إذا كان ذلك الموقف صحيحاً أم خطأ

#### 2- القيمة المدركة:

ينظر العميل إلى القيمة المدركة عبر تكلفة تلك الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المصرفية الأخرى، إذ يلعب السعر دوراً كبيراً في إمكانية قبول المستهلك هذه الخدمة ومدى توفر البدائل منها في المنظمات الأخرى.

#### 3- الرضا:

يعتمد رضا العملاء على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فإن الزبون لن يكون راضيا، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فإن الزبون سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء على توقعات الزبون فإن رضا الزبون سيزداد أو يبتهج.

والرضا هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون،. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات أربعة من سجل الأداء المتوازن، وفي السوق التنافسية حيث الشركات التي تتنافس على العملاء، رضا العملاء يعد أهم عوامل تميزها وعلى نحو متزايد أصبح عنصرا أساسيا في إستراتيجية أعمالها.

#### 4- جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها ذلك الفرق الذي يحصل العميل مقارنة مع أخرى، أو التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له، وهي قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته، وهي أيضا معاملة منجزة من اطرء المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة، وتعرف كذلك أنها نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا.

#### المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته

##### أولا: أنواع الولاء

تصنف الدراسات أنواع ولاء الزبائن اعتمادا على عدة معايير مثل درجة الولاء والميول نحو المنتجات التي توفر بها المنظمات التي يتعاملون معها، وهي كالاتي: (سعادي، 2010)

##### 1- حالة عدم الولاء

هذه الحالة تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة، وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتماماتهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل والنوعية الأفضل من المنتجات. وتظهر هذه

العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدهم فيها المنتجات الجديدة ومن خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية يمكن جذب الزبائن الذين ليس لهم أي ولاء باتجاه المنظمات الأخرى، ومن الاستراتيجيات المستخدمة في جذب هؤلاء الزبائن استخدام تقنيات، السعر المنخفض، أو تقديم العروض الخاصة السعريّة والكمية.

## 2- الولاء بدافع العادة

تقتصر مؤسسات الأعمال الأقل تنافسية في السوق وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها.

## 3- الولاء الكامن

يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعورا بالولاء لمنظمة ما لكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم هذه المنظمة لفترة أطول، وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها استمرار التعامل لفترات طويلة خلال مواسم العطل و المناسبات، أو أنهم غير مرحبين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.

## 4- الولاء الإضافي

يتميز هذا النوع بارتفاع جاذبيته من قبل الزبائن كون هذا النوع محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم، فعندما يظهر الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة معها كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الايجابية مع الآخرين من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.

وبالرغم من اختلاف أنواع الولاء واختلاف التصنيفات والمعايير المتخذة في ذلك إلا أن الولاء في جوهره يعبر عن علاقة مربحة لكلا الطرفين(المنظمة والزبون صاحب الولاء) فهي تحقق له رغباته بما يضمن تعلقه بها وهي تستفيد من ولاءه في

زيادة أرباحها و تحقيق أهداف أخرى والولاء يرتبط قبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالسلعة (أو الخدمة أو العلامة)، التي تقدمها هذه المنظمة لذلك يجب أن تحرص المنظمات التي الرعب في استمرارها على تحقيق ذلك.

### ثانيا: مستويات الولاء

يتكون الأداء من مجموعة من المستويات هي:

#### 1- المستوى القاعدي (فتيحة، 2009)

عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة، ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب منطقة البيع، والإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي إستراتيجية التسويق غير المتمايز.

#### 2- الزبون بالفرصة

يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون اتجاه العلامة، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر، أو كأن يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على إستراتيجية التسويق المتمايز، حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية، أو أن تنوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها، وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون

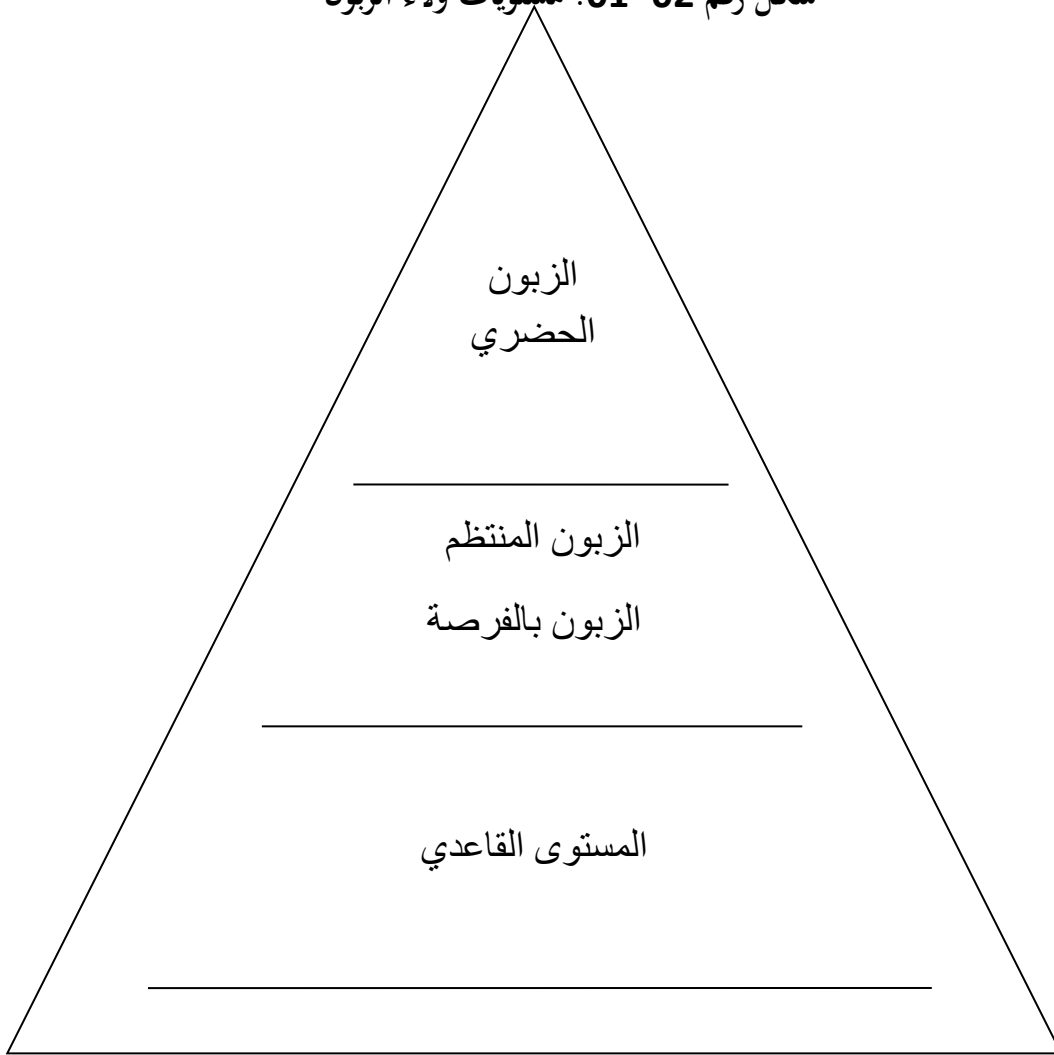
#### 3- الزبون الحصري

وهو المستوى الأعلى في الهرم، ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة، يكن لها اعتزازا عميقا إلى درجة نصح

الآخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب أن تعمل على تخصيصه بإستراتيجية تسويقية متميزة .

والشكل الموالي يمثل مستويات الأداء:

شكل رقم 02-01: مستويات ولاء الزبون



المصدر: ديملي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 108.

## المبحث الثاني: عموميات حول ولاء الزبون

يتناول هذا المبحث عموميات حول ولاء الزبون متمثلة في النظريات المفسرة له، وبناء الولاء، بالإضافة إلى قياس

الولاء وتحدياته.

## المطلب الأول: النظريات المفسرة لولاء الزبون

## 1- المدخل السلوكي :

حسب هذا المدخل فإن ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء حيث يمكن القول أن الزبون وفي عندما يشتري باستمرار المنتج نفسه أو العلامة نفسها لأكثر من 3 مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم تأخذ بالاعتبار العدد الكلي للمشتريات المحققة ضمن المنتجات ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذا الصدد نظرية Fiber والتي ترى أن الزبون يكون وفي للمنتج أو العلامة عندما يخصها بسلوك شرائي متكرر وتستند هذه النظرية للفرضية الآتية \* :وجود سلوك شرائي تكون نتيجته إيجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح، وبالتركيز على هذه النظرية بتقديم هدايا و تخفيضات و منتجات مجانية و التي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك إيجابي نحو مؤسسة لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة في بعض الأحيان إذ يربط الزبون ولاءه بالترويج وليس بالمنتج، واحتمال هجره لها بمجرد توقف الحملة الترويجية وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف لدى الزبون اتجاه العلامة أو المنتج إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أم لا.

## 2- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد:

عجزت المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء مما دفع الباحثين و الميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيًا للعلامة أو المنتج إلا إذا طور موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة أو المنتج وبالتالي تبلور الاعتقاد في الغالب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

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

- سهولة إدراكه للموقف: يجب أن ينشط بذاكرة الفرد و بالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها "قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين الموضوع وتقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف سيشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحًا وسريعًا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.
- التجربة المباشرة: تتعلق التجربة المباشرة بعدد المرات التي كانت فيها الفرد على اتصال وعلاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة ونظم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال، الاستهلاك، قراءة أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك إعلان)، وقد أوضح والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة بالتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تغييرًا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.
- الأهمية: نعني بها القيمة التي تعطى للزبون الموقف اتجاه موضوع ما فكلما زادت الأهمية التي ترتبط بدرجة التعقيد و قيم الفرد كلما زادت قوة الموقف.

- التأكد: نعني بها الثقة والإقناع التي يولي بها الزبون موقفه فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو تكرار سلوك الشراء. (حاتم، 2006)

### المطلب الثاني: بناء ولاء الزبون

#### أولاً: وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون وأهمها:

#### 1- بطاقات الولاء: بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، ويتم إشراكهم سواء مجاناً أو بالدفع وهي جد متنوعة

على أساس اختلاف العلامات المنتجين، حيث تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات والخصومات، المعلومات الإضافية و معاملات وغيرها. إن أساس عمل البطاقة يركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة وتتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات.

من بين عوامل نجاح بطاقات الولاء: تقوية الشعور بالتميز، تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات، اختيار التكنولوجيا الأحسن أداء، تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة. (الخلف، 2014)

#### 2- نادي الزبائن: أو ما يسمى كذلك برنامج نادي العضوية وفيه يتم منح العضوية مجانية مع المؤسسة أو مقابل رسم

اشترك بسيط، حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي بخصومات على بعض الخدمات و دعوات، الاجتماعات المحلية والشهرية وحضور فعاليات البرامج الخاصة كالحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة ويرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: استعمال، شراء، إلخ، فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك.

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى تحديد واستهداف قطاعات محددة بناء أفضل ولاء وتمييز الزبائن، تقوية صورة العلامة والمؤسسة، تدعيم قواعد البيانات التسويقية، ولا تتحدد فعالية النادي بعدد المنخرطين فقط بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة. (لخلف، 2014، صفحة 129)

**3- مراكز الاتصال و خدمات ما بعد البيع:** تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة، وتعتبر أداة مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء غالباً يكون لها أثر أكبر من التي عليها قبل الشراء، و تحتوي أغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي، تسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات و قواعد البيانات العلاقية. (لخلف، 2014، صفحة 129)

**4- الكوبونات والهدايا:** وهي وسائل تنقيط الزبون بهدف بناء ولائه سواء للمؤسسة أو العلامة. إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، الثقة والالتزام). (لخلف، 2014، صفحة 129).

### المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون وتحدياته

يعد قياس الولاء عملاً صعباً حيث تمكن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة، النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، وفيما يلي طرق قياس الولاء:

**1- الاحتفاظ بالزبائن:** يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون و يقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة ، حيث يقاس عدد الزبائن X1 في فترة معينة و يقاس عددهم مرة أخرى X2 بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M .

**2- الحصة النقدية:** تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطور خلال فترة معينة إلا ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وأن تزايد متوسط

حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب

ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريف بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها

**3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:** حيث يقارن الزبون المؤسسة ومنتجاتها، علامتها أو

مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصدرا لتتأجه

وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

**4- مستوى تقبل الزبون للبدائل:** يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرز

تحليه عنها، و ذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون، ويمكن أن يكون أن يكون

قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال

تقبل الزبون لبدائل المنافسين ، أما العوامل التي تبرر عدم تحليه عن المؤسسة هي عوائق التحول التي يمكن أن تكون

سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي

**5- مستوى الثقة:** أي مستوى ثقة الزبون بالمؤسسة ، علامتها ، خدماتها ، أو حتى مقدم الخدمة و يعتمد على

القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك و التوزيع الكبيرين أكثر من غيرها. (لخلف، 2014، صفحة 126)

### المبحث الثالث: دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون

يتناول هذا المبحث العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون عن طريق دوره في التأثير عليه.

#### المطلب الأول: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون

يمكن الابتكار في المزيج التسويقي المنظمات من تقديم منتجات تلي كافة رغبات وتطلعات الزبائن، التأثير على قرار الشراء،

وتفضيل منتجاتها عن منتجات المنافسين. فرضا الزبون يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على

نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم. وبذلك يكون لدى الزبون التزام عميق

لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به. وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء

المنتج لابد على المنظمة مراعاتها عند تقديم منتجاتها منها: (يورك، 2007، صفحة 53)

- الفائدة التي يحققها المشتري: إذا أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بأعلى مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سيقوم باتخاذ قرار شرائه؛
- ملاءمة المنتج: إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سيقومون بشرائه؛
- سهولة الاستخدام: إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك وعدم مواجهته للمشاكل ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد؛
- المجازفة: إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر المشترين بنوع من الاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشترين لا يخشون المجازفة أو التقدم لشراء هذا المنتج؛
- الأسعار: ارتفاع الأسعار سيجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، وذلك لعدم متوفر المعلومات الكافية عنه وعدم القدرة على تقييمه

### المطلب الثاني: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه

سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه:

#### أولاً - كيفية خلق ولاء الزبائن: (الموسوي، 2013، صفحة 17)

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبون.
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه المسوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والمنتجات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

#### ثانياً - أسباب المحافظة عليه:

- ترجع أسباب قيام المؤسسة بالمحافظة على ولاء الزبائن إلى أن: (بن بردي، 2017، صفحة 23)

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، وذلك نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به الزبائن عبر الزمن.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دون أن تتكلف المؤسسة أي تكاليف تسويقية في اجتذابهم. الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

### المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون

بغية النجاح في أي استراتيجية وفاء، يجب اتباع مجموعة مراحل هامة ومع أنه لا توجد وصفة سحرية أو مسار موحد ومتفق عليه يعتبر مرجعا في ذلك للمؤسسات التي تريد بلوغ ولاء الزبائن Jean-Marc Lehu. اقترح خمسة مراحل أساسية لمسار بناء الولاء.

#### - أولا : مرحلة التعرف

تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة، منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق

الامر هنا بعدة اجراءات تدقيق تقف عندها المؤسسة:

- تدقيق يخص محفظة زبائنها (التوقعات، الحاجات، تقدير حجم زبائن المؤسسة،...)
- تدقيق يخص المنافسة (طبيعة ومزيج عروض المنافسين، أشكال الاتصال الممارسة،...)
- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، الملائمة للقطاع والشريحة المستهدفة،...)

وبفضل معرفة المؤسسة جيدا لمحيطها ومن ستستهدف تستطيع الوصول الي مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة.

### ثانيا: مرحلة التكيف

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خياراتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لان هذا التكيف يقود في نهاية المطاف الى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدر عليها بالأرباح، إن موضوع المرحلة الثاني يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبرر له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه. (وليد، 2017، صفحة3)

### ثالثا: مرحلة تقديم الامتياز

هي قلب المسار وتجسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقاسم فائدة وميزة مرجوة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين، لأن الزبائن الاوفياء ببساطة يتعلقون ويستمررون في استهلاك علامة معينة نتيجة لفائدة معينة يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي التأمل. إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة الزبون وتعود عليها بالنتائج الايجابية.

### رابعا: مرحلة المراقبة

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظاميا في المراجعة والفحص، أي مراقبة فعالية التقنية لو التقنيات المستعملة. فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من متانة وملائمة هذه العلاقة، مع الاخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن ان يخصص لها احيانا موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل أو جزء من العائد على الاستثمار. (خلوط، 2014، صفحة32)

### خامسا : مرحلة التطوير

لا يكفي طمأنة المدير المالي بطريقة ذكية حول استثمار معين فيما يخص المردودية، فابتداء من هذه المرحلة تفرض علينا تغيرات بيئة المؤسسة تطوير الاستراتيجية نفسها بهدف الإبقاء على الميزة التنافسية في الشكل المتوقع أن تكون عليه. أن هذا

التطوير أصبح ضروري اليوم، لان المستهلك بحاجة لكل ما هو جديد وبحاجة للتنوع، وعندما تعني المؤسسة وتؤسس لفكر التغيير ستستمر في النمو والتقدم.

ندرك من كل هذا أن المقاربة الكلاسيكية لاستراتيجية الولاء تركز على تعاقب مراحل مكونة لعملية منطقية . ورغم هذا تجد في اغلب الاحيان وتحت ضغط تحقيق النتائج في أقصر إجل، أن الممارس المعني بالبحث عن ولاء زبائنه يركز فقط على المرحلة الثالثة، طبعاً، الامتياز الذي ستمنحه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في أغلب الحالات مصلحة منتظره لعلامتها ومنتجاتها لدى الطرف الآخر. (بن نيلي، 2016، ص42)

## خلاصة

بناء على ما سبق تم التوصل إلى أن الزبون عنصر أساسي في المؤسسة التي تسعى لجذبه والمحافظة عليه ولذلك تستهدف العديد من الاستراتيجيات للاحتفاظ به، فالمحافظة عليه وعلى ولائه يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو العلامة، واستمراره معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية لذلك.

وقد أصبح الولاء السبب الرئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق.

لذلك تلجأ المؤسسات في الوقت الحالي للتسويق الابتكاري لانه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى العملاء وإيصال الصورة كما هي لهم وتحقيق الأهداف.

## الفصل التطبيقي:

أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء

الزبون بمؤسسة بانو الجزائر

## تمهيد

بعد الدراسة النظرية لموضوع دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون وعرض كل المفاهيم المتعلقة به في الفصلين السابقين، سيتم في هذا الفصل عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة بإسقاط ذلك على أرض الواقع من خلال عينة مؤسسة "بانو الجزائر" بولاية الطارف.

لهذا تم اعتماد أسلوب التحري المباشر لاختبار مجموعة من الفرضيات المرتبطة بهذا الموضوع، عن طريق التقرب المباشر من زبائن المؤسسة، وسبر آرائهم حول مختلف أبعاد هذا الموضوع، وذلك انطلاقا من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكذلك بعض الأدوات الكيفية والكمية المتمثلة في الاستبيان والاختبار الإحصائي، ومن ثم محاولة تفسير النتائج والوصول إلى الإلمام بكل جوانب الموضوع والتعرف أكثر على دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون.

وقد تم تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى ثلاثة مباحث أساسية وفقا للخطة التالية:

**المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة**

**المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات**

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المبحث توضيحا لمنهج الدراسة الميدانية ومصادر جمع البيانات، كذلك يعرض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ذلك يتضمن نموذج الدراسة الميدانية ووصف أدواته.

## المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

### أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في التعرف على مدى مساهمة المتغير المستقل المتمثل في دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم إتباع المنهج الوصفي من أجل وصف واقع ممارسات التسويق الابتكاري وكذلك واقع ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة، وتم إتباع المنهج التحليلي بهدف التعرف على دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها.

### ثانياً: مصادر جمع البيانات

تطلبت عملية إنجاز الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة والتي يمكن تصنيفها كما يلي:

#### 1- المصادر الثانوية:

والتي تشمل مختلف المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب، أبحاث، موسوعات، مقالات، أطروحات مذكرات، ملتقيات، مؤتمرات، تقارير... وغيرها، ذات العلاقة بموضوعي الدراسة، بهدف تكوين صورة واضحة عن المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) ومختلف أبعاده المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، والمتغير التابع (ولاء الزبون) ومختلف أبعاده، حتى يتم التمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد مشكلة الدراسة.

#### 2- المصادر الأولية:

تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات في جمع المعلومات الضرورية من الميدان محل الدراسة وذلك عن طريق استخدام:

#### • الاستبيان:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان باعتباره من أهم أدوات الدراسة التي تمكن من الحصول على المعلومات، وهو عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات الإجابات المحددة، سلمت للمبحوثين للإجابة عنها وإرجاعها.

وقد تم إعداد الاستبيان بناء على موضوع الدراسة ومتغيراته، بحيث تضمن مجموعة من الفقرات موزعة على مجموعة من المحاور لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك بداية من إعداد استبيان أولي، ثم عرضه على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين للتحقق من مدى ملائمة متطلبات الدراسة وتعديله بعد ذلك وتوزيعه على عينة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة.

وقد تم مراعاة أمرين أساسيين في تصميم الاستبيان هما:

- البساطة والسهولة، وذلك عبر صياغة فقرات سهلة بسيطة وغير مركبة، مع اعتماد أسلوب الأسئلة المغلقة لتسهيل مهمة الباحثين.

- قدرة الاستبيان على تشخيص وقياس دور التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة "بانو الجزائر" بولاية الطارف عبر تحديد دقيق لمختلف أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع .

#### ● المقابلة:

من أجل الحصول على المعلومات بشكل مباشر، تم القيام بمقابلة شخصية لبعض الباحثين بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة والوصول إلى أبرز النتائج.

وهذا فضلا عن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان الإجابة الدقيقة عن الأسئلة الواردة فيه، وكذلك للتأكد من عدم ترك الإجابة عن أي سؤال يمكن أن يؤثر على قبول الاستبيانات للتحليل الإحصائي.

#### ● الوثائق والسجلات

تعتبر الوثائق والسجلات في هذه الدراسة أداة مكملة للأدوات السالفة الذكر، حيث تم الإطلاع عليها واستخدام ما توفر من وثائق، سجلات، تقارير، نشرات داخلية... وغيرها.

#### ثالثا: حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة كما يلي:

● **الحدود المكانية:** عاجلت الدراسة الميدانية الواقع العملي للتسويق الابتكاري وولاء الزبون في مؤسسة "بانو الجزائر" بالطارف.

● **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 10 أفريل إلى 30 ماي 2023.

● **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة الميدانية إلى آراء مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة "بانو الجزائر" بولاية الطارف.

## المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

### أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع العناصر ومفردات الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من مؤسسة "بانو الجزائر" بولاية الطارف.، وفيما يلي نبذة عن المؤسسة:

مؤسسة بانو الجزائر " Paneau Algerie ": مؤسسة فتيحة مختصة في صناعة وتحويل الخشب، تأسست سنة 2021، بصيغة استثمارية للملكها، وانطلقت في الإنتاج سنة 2022، تقع بالمنطقة الصناعية بقرية المطروحة طريق ولاية سوق أهراس.

تعتبر المؤسسة أكبر مؤسسة في قارة إفريقيا من ناحية ضخامة الإنتاج المتوقع، ورغم أنها في بداية الإنتاج إلا أنها تحقق أرقام أعمال مقبولة، مما يوحي بتحقيقها بما هو أكثر من المتوقع خلال الفترات المقبلة، وتحقيق الأهداف على المدى البعيد التي تسعى من خلالها إلى التصدير التعامل خارج الوطن.

### ثانياً: عينة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب العينة بدلا عن أسلوب الحصر الشامل وذلك لعدة أسباب أبرزها:

- كبر وضخامة مجتمع الدراسة وبالتالي استحالة اختبار جميع أفراد مجتمع الدراسة؛
- صعوبة الحصول على إطار شامل لمفردات الدراسة نظرا لظروف أمنية وسرية بالزبائن؛
- ضغوطات الوقت والجهد والإمكانات المتوافرة.

لذلك فقد تم توزيع الاستبيان على الزبائن بالمؤسسة سالف الذكر، حيث تم توزيع 40 استبيانا وتم استرجاعها

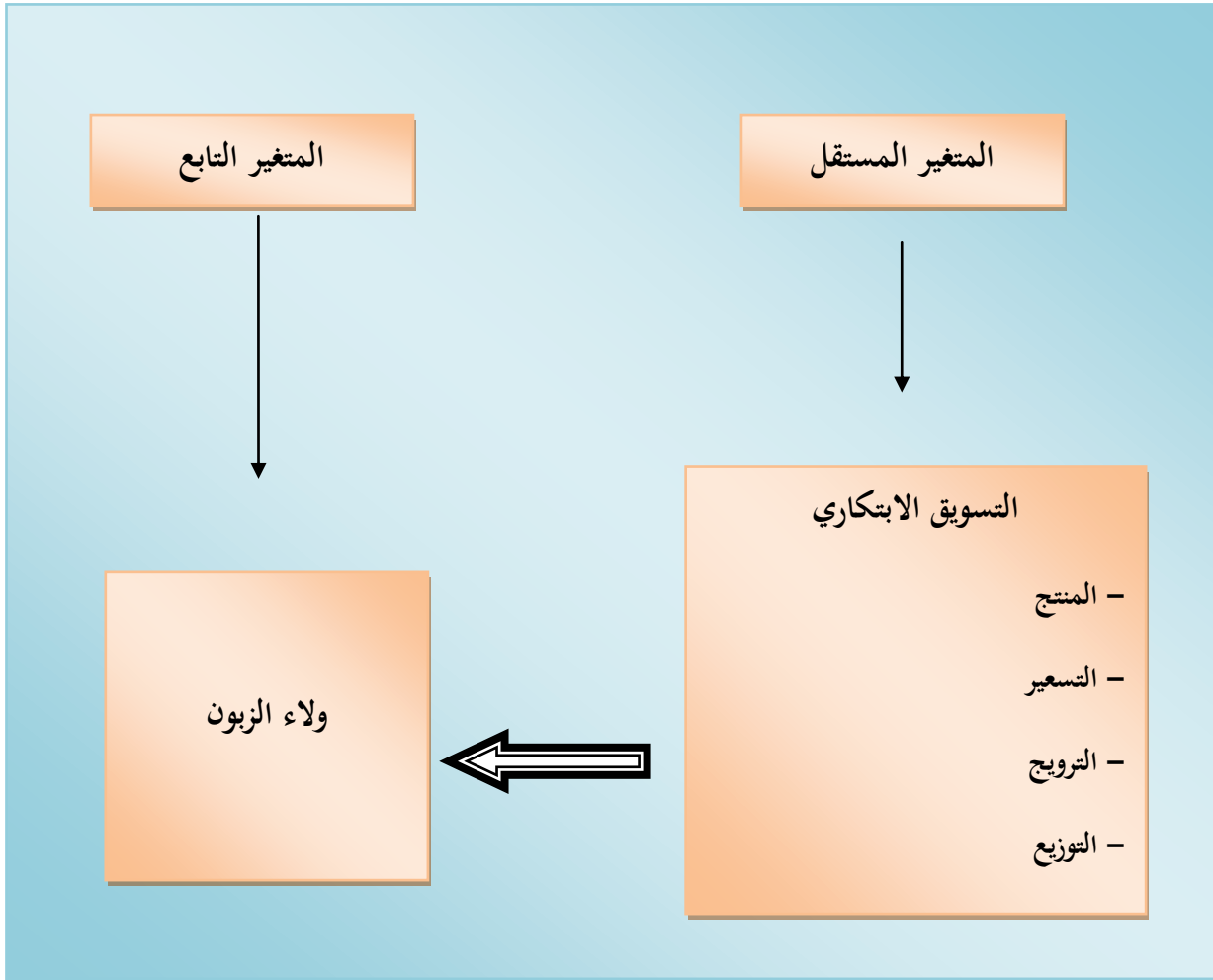
جميعا، وفقا للجدول التالي:

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة

أولاً- نموذج الدراسة

لتحقيق أغراض الدراسة تم اقتراح نموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات، يتكون النموذج من متغيرين أحدهما مستقل يتمثل في التسويق الابتكاري والمتغير التابع يتمثل في ولاء الزبون، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة

### ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل المعالجة الإحصائية لنتائج الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 26، وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات، ومن ثم فرزها وترميزها، ثم معالجتها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وهي:

- الجداول والتكرارات والنسب المئوية والأشكال البيانية: تم استخدامها من أجل تمثيل الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة،
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach): من أجل قياس مدى ثبات الدراسة عبر قياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة ككل،
- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى تطبيق العبارات الواردة في الاستبيان ومؤشر لترتيب الأبعاد حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة،
- الانحراف المعياري: تم استخدامه لبيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي،
- معامل الارتباط Person: استخدم بغرض تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومعرفة درجة ارتباط فقرات كل محور من محاور الاستبيان،
- الانحدار الخطي البسيط (Régression Simple): استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع،

بالإضافة إلى اعتماد الطالبة على برنامج الجداول الالكترونية (Excel): لعرض وتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان.

### ثالثا: وصف أداة الدراسة

#### 1- وصف الاستبيان:

بعد الاطلاع على أدبيات البحث والدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك لجمع البيانات من أفراد العينة المكونة من موظفي البنوك العمومية، وقد تم مراعاة أن يكون الاستبيان شاملا لمعرفة دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون. وقد احتوى الاستبيان على ما يلي:

- المحور الأول: شمل البيانات الديمغرافية الشخصية الخاصة بالأفراد المبحوثين (الزبائن) وقد تضمن هذا الجزء أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي

● المحور الثاني: شمل الفقرات الخاصة بقياس مبادئ التسويق الابتكاري بالمؤسسة وهي في 18 فقرة موزعة على

4 أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: المنتج: ويتضمن خمسة فقرات
- البعد الثاني: الإفصاح والشفافية: ويتضمن أربعة فقرات
- البعد الثالث: أصحاب المصالح ويتضمن أربعة
- البعد الرابع: التوزيع: ويتضمن خمسة فقرات

وهذا وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): أبعاد محور التسويق الابتكاري في المؤسسة

الرموز في متن الدراسة	عدد الفقرات	المحور
X1-X5	05	المنتج
X6-X9	04	التسعير
X10-X13	04	الترويج
X14-X18	05	التوزيع
X1-X18	18	التسويق الابتكاري

المصدر: إعداد الطالب

● المحور الثالث: شمل مختلف فقرات متغير ولاء الزبون، والمقدرة ب 10 فقرات تمثلت في ما يلي:

الجدول رقم (3-3): محور ولاء الزبون

الرموز في متن الدراسة	عدد الفقرات	المحور
Y10-Y1	10	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي "likerte scale" لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقته

من عدمها على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من خمسة خيارات متدرجة، حيث يختار المبحوث واحدا منها على النحو الموضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-4): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب

فيما يخص الحدود المعتمد عليها في التعليق على الوسط الحسابي للمتغيرات فقد تم تحديد ثلاث مستويات هي: المنخفض، المتوسط، والمرتفع.

حيث طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات =  $3/1-5 = 1.33$ .

وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- المجال: [1-2.33] منخفض

- المجال: [2.34-3.66] متوسط

- المجال [3.67-5] مرتفع

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): درجة أهمية المقياس

درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
قيمة الوسط	2.33-1	3.66-2.34	5-3.67

المصدر: من إعداد الطالب

2- قياس صدق وثبات الاستبيان:

2-1- قياس الصدق الظاهري للاستبيان:

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة الأستاذ المشرف، لدراسة دقة صياغة العبارات ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة كان لابد من قياس الصدق الظاهري له واختباره، تم عرضه فيما بعد ذلك على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص من أجل معرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط الفقرات ومقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة وشمولية

الأبعاد، وقد تم الأخذ إجمالاً بكل توجيهاتهم شكلاً وجوهراً، إذ أضيفت فقرات جديدة وحذفت أخرى واستبدلت بفقرات أكثر ملائمة بما يضمن الدقة في القياس، ليتم في الأخير الحصول على الاستبيان في صورته النهائية.

## 2-2- قياس ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني أن تكون النتائج التي يعطيها الاستبيان متقاربة إذا تم تكراره على عينة الدراسة. ولغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة لفقرات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمعرفة مدى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، وقد كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-6): اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Alpha Cronbach

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ الكلي	36	0.923

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-26

يوضح الجدول أعلاه معاملات الثبات (Alpha cronbach) للاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان 0.923 وهي قيمة كبيرة وأعلى من معامل القبول 0.60، وهذا ما يدل على صلاحية أداة الدراسة وثبات محاورها وقوة تماسكها الداخلي.

## 2-3- قياس صدق الاستبيان:

يتم قياس مدى صدق الاستبيان عن طريق جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلي، حيث بلغ 0.96 وهو معامل عالي يبين صدق الأداة وصلاحيتها للدراسة.

## 3- اختبار التوزيع الطبيعي:

محتوى المحور والأبعاد	قيمة Z de Kolmogorov-Smirnov	مستوى المعنوية
المحور الأول: الرضا الوظيفي	0.248	0.000
المحور الثاني: أداء	0.371	0.000

		المورد البشري
--	--	---------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-26

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة المعنوية للمتغيرين بلغت 0.000، وهي قيمة أقل من 0.05، ومنه حسب اختبار كولمغروف سميرونوف فإن بيانات الاستبيان لا تخضع للتوزيع الطبيعي. ولكن نظرا لأن حجم العينة يبلغ 40 فردا من زبائن مؤسسة بانو الجزائر. وهو الحجم الذي يقدر بأكثر من 30 الذي يعد الحد الأدنى لتكون متغيرات الدراسة خاضعة للتوزيع الطبيعي دون إجراء الاختبار الإحصائي، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من التسويق الابتكاري، وولاء الزبون تخضع للتوزيع الطبيعي نظرا لأنها تتبع نظرية النهاية المركزية التي تؤكد أنه كلما زاد حجم العينة  $n$ ، فإن التوزيع المتوسط لهذه المتغيرات يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية.

#### المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

بعد جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة، يتناول هذا المبحث وصف وتحليل متغيري الدراسة الميدانية المتمثلين في التسويق الابتكاري كمتغير مستقل ولاء الزبون كمتغير تابع، وقبل ذلك سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

#### المطلب الأول: وصف وتحليل البيانات الشخصية لعينة البنوك محل الدراسة

سيتم في هذا المطلب تناول المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد الدراسة والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

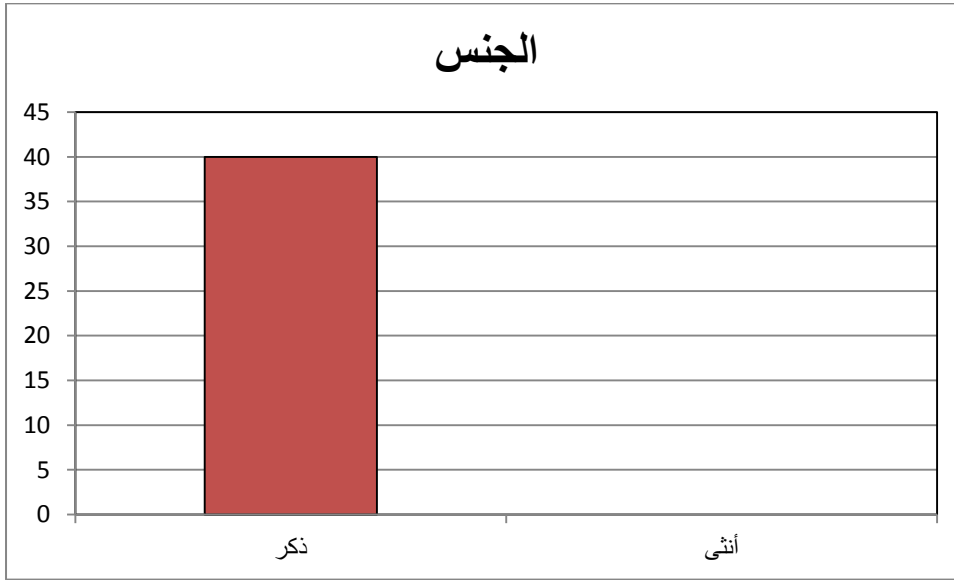
أولا- الجنس:

الجدول رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
100%	40	ذكر
00%	00	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-26  
ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-2): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم (3-7)

يوضح الجدول والشكل السابقين عدد المستجوبين حسب الجنس، حيث كانت فئة الذكور هي صاحبة الأغلبية المطلقة بنسبة 100% أي جميع أفراد العينة هم من فئة الذكور

ثانيا- العمر

الجدول رقم (3-8): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

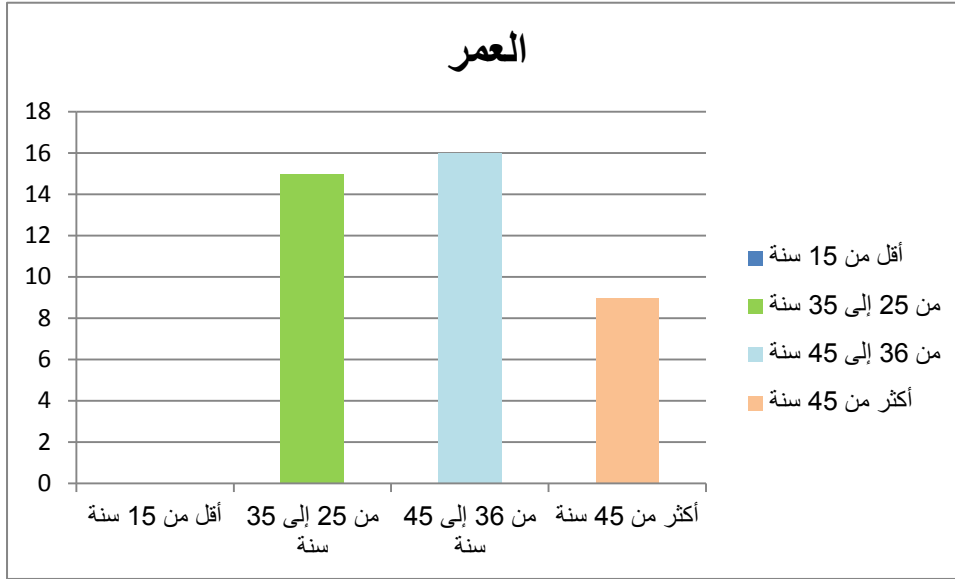
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 15 سنة	00	00
من 25 إلى 35 سنة	15	37.5%
من 36 إلى 45 سنة	16	40%
أكثر من 45 سنة	09	22.5%

المجموع	40	%100
---------	----	------

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل (3-3): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: إعداد الطالب بناء الجدول رقم (3-8)

يوضح الجدول والشكل السابقين عدد أفراد الفئة المدروسة حسب العمر، حيث احتلت فئة من 36 إلى 45 سنة المرتبة الأولى بنسبة 40% تليها بفارق طفيف فئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 37.5% ثم فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 22.5%، وأخيرا فئة أقل من 25 سنة بدون أي فرد ينتمي لهذه الفئة.

### ثالثا- المستوى التعليمي

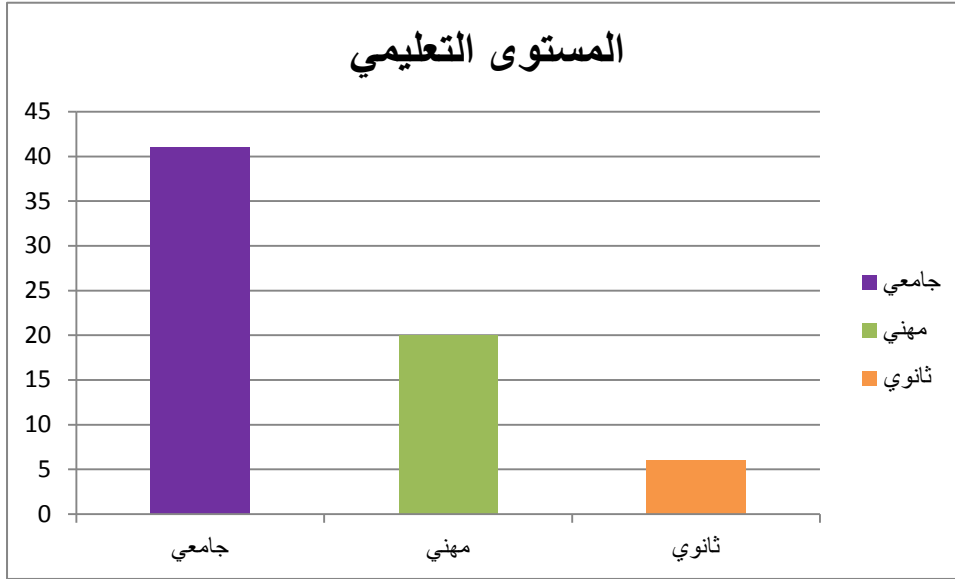
الجدول رقم (3-9): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
35%	14	مهني
50%	20	جامعي
15%	06	ثانوي
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

ويمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل الموالي:

الشكل (3-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالب بناء الجدول رقم (3-9)

يشير الجدول والشكل السابقين أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي هي التي تحتل المرتبة الأولى في فئة العينة قيد الدراسة بنسبة 50%، تليها بعد ذلك فئة الأفراد ذوي المستوى المهني 35%، وأخيرا تتواجد فئة أصحاب مستوى الثانوي بنسبة 15%.

المطلب الثاني: تحليل مستوى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري بمؤسسة بانو الجزائر  
الجدول رقم (3-10): وصف وتشخيص أبعاد التسويق الابتكاري

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
X1	4.62	0.62	02	مرتفع
X2	4.47	0.64	04	مرتفع
X3	4.55	0.63	03	مرتفع
X4	4.62	0.49	01	مرتفع
X5	4.37	0.83	05	مرتفع
بعد المنتج	4.07	0.91	-	مرتفع
X6	4.65	0.62	02	مرتفع
X7	4.37	0.83	04	مرتفع
X8	4.67	0.61	01	مرتفع
X9	4.47	0.64	03	مرتفع

مرتفع	-	0.86	4.15	التسعير
مرتفع	01	0.63	4.55	X10
مرتفع	03	0.74	4.40	X11
مرتفع	02	0.64	4.50	X12
مرتفع	04	0.96	4.20	X13
مرتفع	-	0.91	3.80	الترويج
مرتفع	01	0.67	4.40	X14
مرتفع	02	0.62	4.35	X15
مرتفع	04	0.71	4.00	X16
مرتفع	05	0.84	3.95	X17
مرتفع	03	0.81	4.05	X18
متوسط	-	0.64	3.50	التوزيع
التسويق الابتكاري				

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

بناء على نتائج الجدول (3-10) يتضح ما يلي:

#### - بعد المنتج

معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول بعد المنتج في المؤسسة، وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 4.07 لهذا البعد وهي تقع ضمن المجال المرتفع. وقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذا البعد بين 4.62 و 4.37.

- احتلت الفقرة الرابعة "العلامة التجارية التي تمتلكها المؤسسة علامة قوية وفعالة" المرتبة الأولى بقيمة وسط حسابي بلغت 4.07 وهي نفس القيم للوسط الحسابي للفقرة الأولى "هناك تشكيلات متنوعة من المنتجات في المؤسسة"، لكن قيمة الانحراف المعياري للفقرة الرابعة 0.49، بينما الفقرة الأولى بلغ وسطها الحسابي 0.62، وهو ما أدى إلى ترجيح الفقرة الرابعة في الترتيب.

- احتلت الفقرة الخامسة "تهتم المؤسسة بالجودة في المنتجات" المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد، وبلغ وسطها الحسابي 4.47، وهو ما جعلها في المجال المرتفع رغم تأخرها في الترتيب بما يبين اهتمام العينة بها.

#### - بعد التسعير

معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول بعد التسعير في المؤسسة، وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 4.15 لهذا البعد وهي تقع ضمن المجال المرتفع.

وقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذا البعد بين 4.67 و 4.37.

- احتلت الفقرة الثامنة "الأسعار التي تضعها المؤسسة تسمح بتفضيلها عن المنافسين" المرتبة الأولى بقيمة وسط حسابي بلغت 4.67 وانحراف معياري بلغ 0.61.

- احتلت الفقرة السابعة "تضع المؤسسة تخفيضات من فترة لأخرى" المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد، بما يبين قلة اهتمام العينة بما مقارنة بباقي الفترات، وعلى رغم ذلك فقد وقعت ضمن المجال المرتفع.

#### - بعد الترويج

معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول بعد التسعير في المؤسسة، وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 3.80 لهذا البعد وهي تقع ضمن المجال المرتفع.

وقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذا البعد بين 4.55 و 4.20.

- احتلت الفقرة العاشرة "تحرص المؤسسة على التعريف بمنتجاتها" المرتبة الأولى بقيمة وسط حسابي بلغت 4.55 وانحراف معياري بلغ 0.63.

- احتلت الفقرة الثالثة عشر "تمتلك المؤسسة مواقع على وسائل التواصل الاجتماعي" المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بقيمة 4.20، بما يبين قلة اهتمام العينة بما مقارنة بباقي الفترات، وعلى رغم ذلك فقد وقعت ضمن المجال المرتفع.

#### - بعد التوزيع:

معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول بعد التوزيع في المؤسسة، وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 3.15 لهذا البعد وهي تقع ضمن المجال المتوسط.

وقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذا البعد بين 4.40 و 4.35.

- احتلت الفقرة الرابعة عشر "تأخذ المؤسسة جانب الوقت بعين الاعتبار" المرتبة الأولى بقيمة وسط حسابي بلغت 4.40 وانحراف معياري بلغ 0.67.

- احتلت الفقرة السابعة عشر "تسعى المؤسسة إلى للتجديد من خلال قنوات التوزيع" المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بقيمة 3.95، بما يبين قلة اهتمام العينة بما مقارنة بباقي الفترات، وعلى رغم ذلك فقد وقعت ضمن المجال المرتفع.

المطلب الثالث: تحليل مستوى تطبيق فقرات ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر

الجدول رقم (3-11): وصف وتشخيص ولاء الزبون

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
Y1	4.62	0.74	05	مرتفع
Y2	4.50	0.64	08	مرتفع
Y3	4.67	0.61	01	مرتفع
Y4	4.55	0.63	07	مرتفع
Y5	4.62	0.62	04	مرتفع
Y6	4.47	0.64	09	مرتفع
Y7	4.55	0.36	06	مرتفع
Y8	4.62	0.49	03	مرتفع
Y9	4.37	0.83	10	مرتفع
Y10	4.67	0.61	01	مرتفع
ولاء الزبون				

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مستوى اهتمام عينة الدراسة بمؤسسة بانو الجزائر لولاية الطارف بولاء الزبون مرتفع، وهذا ما تبينه قيم الوسط الحسابي للعبارات حيث جاءت جميعا ضمن المجال المرتفع.

معظم إجابات أفراد العينة تشير إلى الموافقة حول بعد التوزيع في المؤسسة، وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي التي بلغت 3.15 لهذا البعد وهي تقع ضمن المجال المتوسط.

وقد تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذا البعد بين 4.40 و 4.35.

- احتلت الفقرة العاشرة "دائما أنقل أشياء إيجابية عن خدمات المؤسسة" المرتبة الأولى بقيمة وسط حسابي بلغت 4.67 وانحراف معياري بلغ 0.61، وهو ما يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها.

- احتلت الفقرة التاسعة "تناسب الأسعار مع المنتجات وجودتها" المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد بقيمة 4.37، بما يبين قلة اهتمام العينة بها مقارنة بباقي الفقرات، وعلى رغم ذلك فقد وقعت ضمن المجال المرتفع.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث بشكل عام اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بعد إجراء التحليل الإحصائي لها من خلال علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، ودراسة علاقات التأثير بينها من خلال الانحدار الخطي البسيط.

#### المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الميدانية

من أجل دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، والتوصل إلى نتائج حول الدراسة واختبار فرضياتها، تم تحليل استبيان الدراسة عن طريق معامل الارتباط "بيرسون" الذي يقيس العلاقة وقوة الارتباط، كما يوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (3-5): معامل الارتباط بيرسون

##### معامل الارتباط بيرسون

-1	0.75	-0.50	-0.30	0	0.30	0.50	0.75	1					
<p>✓ 00: لا توجد علاقة ارتباط</p> <p>✓ 00 إلى -0.20: علاقة ارتباط عكسية ضعيفة</p> <p>✓ من -0.20 إلى -0.40: علاقة ارتباط عكسية ضعيفة</p> <p>✓ من -0.40 إلى -0.60: علاقة ارتباط عكسية متوسطة</p> <p>✓ من -0.60 إلى -0.80: علاقة ارتباط عكسية قوية</p> <p>✓ من -0.80 إلى -0.99: علاقة ارتباط عكسية قوية جدا</p>									<p>✓ 00: لا توجد علاقة ارتباط</p> <p>✓ من 00 إلى 0.20: علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا</p> <p>✓ من 0.20 إلى 0.40: علاقة ارتباط طردية ضعيفة</p> <p>✓ من 0.40 إلى 0.60: علاقة ارتباط طردية متوسطة</p> <p>✓ من 0.60 إلى 0.80: علاقة ارتباط طردية قوية</p> <p>✓ من 0.80 إلى 0.99: علاقة ارتباط طردية قوية جدا</p>				

المصدر: إعداد الطالبة

وقد كانت النتائج على النحو التالي:

### 1-العلاقة بين المنتج وولاء الزبون

جدول رقم (3-12): معامل الارتباط بين المنتج وولاء الزبون

نوع العلاقة	ولاء الزبون			البيان
	حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
طردية قوية جدا	40	0.000	0.905**	المنتج

المصدر: إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss-26

\* مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

تم تسجيل وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين المنتج وولاء الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بمعامل ارتباط قدر ب (0.905)، وهذا ما يعني أن كل زيادة المنتج بوحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى زيادة كبيرة جدا في ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر

### - العلاقة بين التسعير وولاء الزبون

جدول رقم (3-12): معامل الارتباط بين التسعير وولاء الزبون

نوع العلاقة	ولاء الزبون			البيان
	حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
طردية قوية جدا	40	0.000	0.807**	التسعير

المصدر: إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss-26

\* مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

تم تسجيل وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين التسعير وولاء الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بمعامل ارتباط قدر ب (0.807)، وهذا ما يعني أن كل زيادة التسعير بوحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى زيادة كبيرة جدا في ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر

- العلاقة بين الترويج وولاء الزبون

جدول رقم (3-13): معامل الارتباط بين الترويج وولاء الزبون

نوع العلاقة	ولاء الزبون			البيان
	حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
طردية متوسطة	40	0.031	0.501**	الترويج

المصدر: إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss-26

\* مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

- كشف التحليل عن علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الترويج وولاء الزبون عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بمعامل ارتباط قدر ب (0.501)، وهذا ما يعني أن كل زيادة في التسعير بوحدة انحراف معياري واحدة سيؤدي إلى زيادة متوسطة في ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر.

- العلاقة بين التوزيع وولاء الزبون

جدول رقم (3-14): معامل الارتباط بين التوزيع وولاء الزبون

نوع العلاقة	ولاء الزبون			البيان
	حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
طردية متوسطة	40	0.002	0.472**	التوزيع

المصدر: إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss-26

\*\* مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

يملك التوزيع وولاء الزبون علاقة ارتباط متوسطة فيما بينهما، وهذا ما يفسره معامل الارتباط عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  حيث قدر ب (0.472)، وهذا ما يعني أن فعالية التوزيع بمؤسسة بانو الجزائر سيؤدي إلى زيادة متوسطة في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف. وعليه:

- العلاقة بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون

جدول رقم (3-15): معامل التسويق الابتكاري وولاء الزبون

نوع العلاقة	ولاء الزبون			البيان
	حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
طردية قوية	40	0.000**	0.697	التسويق الابتكاري

المصدر: إعداد الطالب وفقا لمخرجات برنامج spss-26

\*\* مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون وهذا ما تؤكدته قيمة معامل الارتباط عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  التي تقدر ب (0.697)، وهذا يؤكد أن التسويق الابتكاري له أهمية كبيرة في بناء ولاء الزبون، حيث كلما زاد التسويق الابتكاري بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة، يؤدي ذلك إلى زيادة ولاء الزبون بنسبة قوية.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بدور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم استعمال الانحدار الخطي البسيط، والذي يقيس تأثير التسويق الابتكاري كمتغير مستقل (X) على ولاء الزبون كمتغير تابع (Y)، حسب المعادلة التالية  $Y = ax + b$ ، وكانت النتائج كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

الجدول رقم (3-16): تحليل تأثير المنتج على بناء ولاء الزبون

البيان	القيمة الثابتة B	قيمة t		معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار	المعنوية
		المحسوبة	الجدولية			
أثر المنتج على بناء ولاء الزبون	0.201	13.075	1.684	0.818	0.905	0.000

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة مقدرة ب (13.075) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، ومستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وعليه يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على بناء ولاء الزبون. في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.818) أي أنه فسر ما نسبته 81.1% من النموذج والباقي يؤول إلى عوامل أخرى، أما معامل الانحدار بلغ (0.905)، أي أن الزيادة في فعالية المنتج بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة سوف يؤدي إلى الزيادة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة بنسبة 90.5% وهي قيمة كبيرة جدا ومعتبرة. وعليه:

- نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تقول "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف".

- نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.201 + 0.905 (\text{المنتج})$$

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

الجدول رقم (3-17): تحليل تأثير التسعير على بناء ولاء الزبون

المعنوية	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	قيمة t		القيمة الثابتة B	البيان
			الجدولية	المحسوبة		
0.000	0.837	0.701	1.684	9.442	0.199	أثر التسعير على بناء ولاء الزبون

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة مقدرة ب (9.442) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، ومستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وعليه يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على بناء ولاء الزبون. في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.701) أي أنه فسر ما نسبته 70.1% من النموذج والباقي يؤول إلى عوامل أخرى، أما معامل الانحدار بلغ (0.837)، أي أن الزيادة في فعالية التسعير بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة سوف يؤدي إلى الزيادة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة بنسبة 83.7% وهي قيمة كبيرة جدا ومعتبرة. وعليه:

- نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تقول "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف".

- نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.199 + 0.837 \text{ (التسعير)}$$

**3-** الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

الجدول رقم (3-18): تحليل تأثير الترويج على بناء ولاء الزبون

المعنوية	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	قيمة t		القيمة الثابتة B	البيان
			الجدولية	المحسوبة		
0.001	0.501	0.251	1.684	3.567	2.003	أثر الترويج على بناء ولاء الزبون

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة مقدرة ب (3.567) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، ومستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وعليه يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على بناء ولاء الزبون. في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.251) أي أنه فسر ما نسبته 25.1% من النموذج والباقي يؤول إلى عوامل أخرى، أما معامل الانحدار بلغ (0.501)، أي أن الزيادة في فعالية الترويج بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة سوف يؤدي إلى الزيادة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة بنسبة 50.1% وهي قيمة معتبرة وعليه:

- نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تقول "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف".

- نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 2.003 + 0.501 (\text{الترويج})$$

**4-** الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

الجدول رقم (3-19): تحليل تأثير التوزيع على بناء ولاء الزبون

المعنوية	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	قيمة t		القيمة الثابتة B	البيان
			الجدولية	المحسوبة		
0.002	0.472	0.223	1.684	3.303	1.544	أثر التوزيع على بناء ولاء الزبون

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة مقدرة ب (3.303) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، ومستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وعليه يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على بناء ولاء الزبون. في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.223) أي أنه فسر ما نسبته 22.3% من النموذج والباقي يؤول إلى عوامل أخرى، أما معامل الانحدار بلغ (0.472)، أي أن الزيادة في فعالية التوزيع بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة سوف يؤدي إلى الزيادة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة بنسبة 47.2% وهي قيمة كبيرة جدا ومعتبرة. وعليه:

- نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تقول "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبون للمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف".

- نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 1.544 + 0.472 (\text{التوزيع})$$

**5-** الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية العدمية ( $H_0$ ): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.

الجدول رقم (3-19): تحليل تأثير التوزيع على بناء ولاء الزبون

المعنوية	معامل الانحدار	معامل التحديد $R^2$	قيمة t		القيمة الثابتة B	البيان
			الجدولية	المحسوبة		
0.000	0.697	0.486	1.684	5.996	1.337	أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss-26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة مقدرة ب (5.996) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، ومستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وعليه يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون. في حين بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0.486) أي أنه فسر ما نسبته 48.6% من النموذج والباقي يؤول إلى عوامل أخرى، أما معامل الانحدار بلغ (0.697)، أي أن الزيادة في فعالية التسويق الابتكاري بالمؤسسة بوحدة انحراف معياري واحدة سوف يؤدي إلى الزيادة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة بنسبة 69.7% وهي قيمة كبيرة ومعتبرة. وعليه:

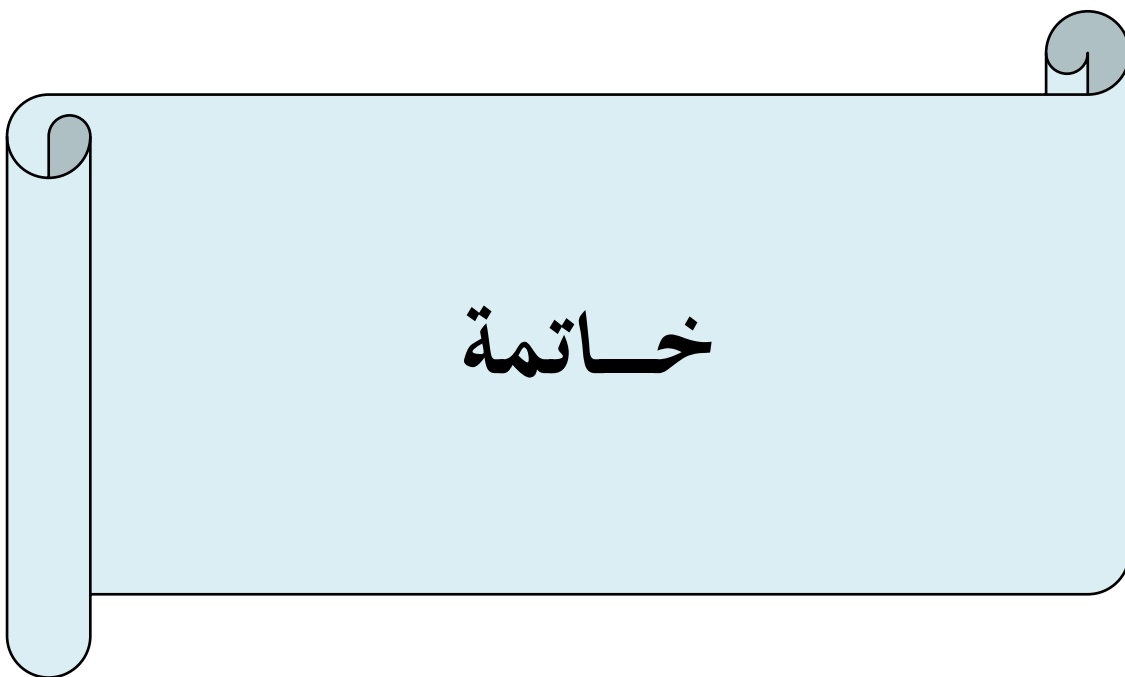
- نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تقول "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف".

- نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على ولاء الزبون لمؤسسة بانو الجزائر بولاية الطارف.  
وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 1.337 + 0.697 (\text{التسويق الابتكاري})$$

### خلاصة الفصل:

جاءت الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مؤسسة بانو الجزائر لولاية الطارف، في قالب تحليلي ميداني بغية التحقق ميدانيا من الدور الذي تلعبه التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون. حيث في مستهل هذا الفصل تم تحديد طبيعة ومنهجية الدراسة من خلال التعرف على بيئاتها ومتغيراتها، وتحديد مجتمع وأداة الدراسة، ومن ثم اختبار صدق الاستبيان وثباته، وبعد ذلك تم التطرق إلى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة بالتفصيل وصولا في النهاية إلى اختبار مختلف فرضيات الدراسة. وبعد المعالجة والتحليل لنتائج هذه الدراسة تم التوصل إلى أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الابتكاري وبناء ولاء الزبون، وكذلك توجد علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد التسويق الابتكاري وبناء ولاء الزبون بدرجات متفاوتة من ناحية قوة الارتباط، بالإضافة إلى وجود علاقة تأثير لأبعاد التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون، ولكن النسبة الأكبر هي عند بعدي المنتج والتسعير. وبذلك يكون قد تم إسقاط مختلف المفاهيم النظرية المقدمة في الفصول النظرية على ما يدور في المؤسسة محل الدراسة الميدانية بغية الوصول إلى أبرز النتائج وتقديم الاقتراحات التي لو يتم تجسيدها ميدانيا فإنها تساهم حتما في تطوير التسويق الابتكاري وزيادة دوره في بناء ولاء الزبون.



خاتمة

يحتل التسويق الابتكاري اهتماما كبيرا ومتجددا من طرف المؤسسات الإنتاجية والخدمية، نظرا للعبه دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، لما له من مميزات يتمتع بها وعلى رأسها زيادة المبيعات وجذب الزبائن، كما أنه يحدث تغييرات أساسية في المؤسسات وزبائنها.

ومع الانفتاح الذي يشهده العالم ونظرا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبحت هذه الأخيرة لا تركز فقط على استقطاب الزبائن، بل تعمل أيضا على الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة ومحاولة كسب ولائهم. وفي ظل هذا السعي، إضافة إلى المضي نحو تعظيم الأرباح وهو الهدف الأسمى الذي ترغب فيه المؤسسات، كان على المؤسسات السعي إلى الابتكار في ميدان التسويق وتبني التسويق الابتكاري من أجل جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم لها.

ومن خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الاطار النظري الذي تم فيه الإحاطة بمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من التسويق الابتكاري وولاء الزبون، والعلاقة التي تربط بينهما، اتضح أن ولاء الزبون للمؤسسة هو تقييم متكامل للخدمات المقدمة له، فالمحافظة عليه تتطلب أن تكون الخدمات المسوقة له في المستوى المطلوب.

وقد تناولت هذه الدراسة دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون، وعبیه فقد تم تقديم الدراسة وتأطيرها النظري لكل من المتغيرين: المستقل متمثلا في التسويق الابتكاري، والتابع المتمثل في ولاء الزبون، وعلى ذلك جاء الجانب التطبيقي من هذه الدراسة في قالب تحليلي بغية معرفة دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون بمؤسسة "بانو الجزائر" بولاية الطارف، وتزويد إدارة هذه المؤسسة بمقترحات وتوصيات من شأنها تساهم في تطوير وتحسين محافظتها على زبائنها.

وعلى ضوء هذا التساؤل تم التوصل الى النتائج وبعض التوصيات المقترحة ووافق الدراسة، التي سنستعرضها كما يلي:.

### أولا: نتائج الدراسة

يمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج بها من هذه الدراسة إلى قسمين:

#### **1- النتائج النظرية:**

- يعبر التسويق الابتكاري على آلية تطوير وتنفيذ أفكار جديدة ومبتكرة لتسويق المنتجات والخدمات؛
- يتضمن التسويق الابتكاري تطوير المنتجات وتصميم العلامة التجارية وتوجيه الاتصالات التسويقية؛

- تتطلب عملية التسويق الابتكاري رؤية استراتيجية واضحة وقدرة على التفكير المستقبلي وتحليل احتياجات العملاء المستقبلي؛
- يعزز التسويق الابتكاري النمو والتنمية المستدامة للمؤسسات ويساعدها على بناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال تقديم منتجات فريدة ومبتكرة؛
- يعبر ولاء الزبون عن سلوك التكرار والشراء والنية في المحافظة على العلاقة مع المؤسسة في ظل البيئة التنافسية؛
- يجب على المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن، وأن تركز على الزبائن الرئيسيين والمشاكل التي يواجهها الزبون، ويجب على الإدارة محاورة الموظفين في المستويات الدنيا، ودراسة الأسباب التي من شأنها أن تقف أمام فقدان الزبائن.

## 2- النتائج التطبيقية

- وجود إهتمام كبير من طرف عينة مؤسسة بانو الجزائر بالتسويق الابتكاري؛
- يوجد اهتمام من طرف زبائن مؤسسة بانو الجزائر بولاء الزبون؛
- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- توجد علاقة ارتباط قوية جدا بين بعد المنتج وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- توجد علاقة ارتباط قوية جدا بين بعد التسعير وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة بين بعد الترويج وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- توجد علاقة ارتباط متوسطة بين بعد التوزيع وولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- يملك التسويق الابتكاري تأثيرا إيجابيا على بناء ولا الزبون بمؤسسة بانو الجزائر؛
- تؤثر أبعاد التسويق الابتكاري المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع على بناء ولاء الزبون بمؤسسة بانو الجزائر.

## ثالثا: توصيات الدراسة

- في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإنه يمكن أن نقدم التوصيات التالية:
- تحقيق والحفاظ على خدمات التسويق الابتكاري لتلبية رغبات وحاجيات الزبائن بشكل مستمر؛
  - الاهتمام بقياس وتقييم مستويات الخدمات المقدمة للزبائن؛
  - جعل رضا الزبون من اولويات المؤسسة؛
  - البحث على اساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى الزبون وبالتالي ضمان ولائهم؛

- على المؤسسة تقديم خدمات تعزز العلاقة مع الزبائن مثل التخفيضات الموسمية؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالجودة في المنتجات؛
- يجب على مؤسسة بانو الجزائر التواصل أكثر إعلاميا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
- يجب على المؤسسة أن تقوم بالتجديد من خلال قنوات التوزيع؛
- ضرورة لموازنة بين أسعار المنتجات وجودتها؛
- ضرورة مواصلة الاهتمام ببعدي المنتج والتسعير، وتحسين أكثر في جانبي التوزيع والترويج.

#### رابعا: أفاق الدراسة

- العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون؛
- تقييم التسويق الابتكاري من وجهة نظر الزبائن؛
- المزيج التسويقي كأداة لتحقيق ولاء الزبون؛
- دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء الزبون؛
- دراسة مقارنة بين التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمانية والاقتصادية.

# قائمة المراجع

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة إستراتيجية

المستوى: ماستر 2

سيدي، سيديتي المحترم (ة):

تحية طيبة وبعد،

في إطار الإعداد لمذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تحت عنوان:

"دور التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون"

ضمن تخصص إدارة استراتيجية، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين من سيادتكم التكرم بقراءة وتعبئة البيانات بكل دقة وشفافية، كما نحيطكم علما أن جميع البيانات ستكون موضع اهتمام وسرية، ولن يتم

استخدامها إلا في غرض البحث العلمي

وفي الأخير لكم منا جزيل الشكر على تعاونكم.

ملاحظة: يرجى اختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظرك بوضع إشارة (x).

تحث إشراف

د/ سعادي عماد

من إعداد الطالبة

- بليلي ندى

السنة الجامعية

2023-2022

الجزء الأول: المعلومات الشخصية للمبحوثين

1	الجنس	ذكر
		أنثى
2	السن	أقل من 25 سنة
		ما بين 25 وأقل من 35 سنة
		ما بين 35 وأقل من 45 سنة
		أكبر من 45 سنة
3	المستوى التعليمي	ليسانس أو ما يعادلها
		ماستر
		مهندس
		شهادات عليا (ماجستير-دكتوراه)

الجزء الثاني : الأسئلة المتعلقة بفرضيات الدراسة

رقم	الفقرات	درجة القدرة				
		تماما	غير موافق	محايد	موافق	تماما
المحور الأول: التسويق الابتكاري						
بعد المنتج						
1.	هناك تشكيلات متنوعة من المنتجات في المؤسسة					
2.	تعمل المؤسسة على إجراء تعديلات في المنتجات تلبي حاجة الزبائن					
3.	تقدم المؤسسة منتجات ملائمة لرغبات الزبائن					
4.	العلامة التجارية التي تمتلكها المؤسسة علامة قوية وفعالة					
5.	تهتم المؤسسة بالجودة في المنتجات					
بعد التسعير						
6.	تميز أسعار المنتجات بملائمتها وموافقتها مع إمكانيات الزبائن					
7.	تضع المؤسسة تخفيضات من فترة لأخرى					
8.	الأسعار التي تضعها المؤسسة تسمح بتفضيلها عن المنافسين					
9.	تناسب الأسعار مع المنتجات وجودتها					
بعد الترويج						
10.	تحرص المؤسسة على التعريف بمنتجاتها					
11.	تميز إعلانات المؤسسة بالجاذبية والإقناع، والتشجيع على الشراء					
12.	تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بمنتجاتها					
13.	تمتلك المؤسسة مواقع على وسائل التواصل الاجتماعي					
بعد التوزيع						

					14. تأخذ المؤسسة جانب الوقت بعين الاعتبار
					15. تسعى المؤسسة إلى تصميم قنوات توزيع تتناسب مع متطلبات الدخول للأسواق
					16. الابتكار والتجديد في طرق توزيع المنتجات من سمات المؤسسة
					17. تسعى المؤسسات للتجديد من خلال قنوات التوزيع
					18. تحتم المؤسسة بزيادة قنوات التوزيع
<b>المحور الثاني: ولاء الزبون</b>					
					19. أشعر بالوفاء والانتماء للمؤسسة وغير مستعد للتعامل مع غيرها
					20. أذفع عن خدمات المؤسسة عند انتقادها من طرف الغير بشكل ظالم
					21. لا أتعامل مع أي مؤسسة في نفس الاختصاص حتى وإن كانت بأحسن جودة
					22. أبقى أتعامل مع المؤسسة حتى في حالة واجهتها أزمات
					23. تتمتع المؤسسة بالمصداقية
					24. أملك الرغبة الكاملة في البقاء كزبون دائم للمؤسسة واستمر في التعامل معها
					25. أسعار المؤسسة مناسبة جدا لي
					26. في حالة واجهتني مشكلة في المؤسسة أعمل على نقلها مباشرة للعاملين والمسؤولين
					27. أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع المؤسسة
					28. دائما أنقل أشياء إيجابية عن خدمات المؤسسة

## Fiabilité

### Remarques

Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:23:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
	Entrée de la matrice	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 s1 s2 s3 s4 s5 s6 s7 s8 s9 s10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,22

[Jeu\_de\_données1] C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	28

```
FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16  
x17 x18 s1 s2 s3 s4 s5  
s6 s7 s8 s9 s10 التابع المستقل r1 r2 r3 r4  
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Fréquences

### Remarques

Sortie obtenue

22-JUN-2023 11:23:29

Commentaires

Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		<pre> FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 s1 s2 s3 s4 s5 s6 s7 s8 s9 s10 المستقل التابع r1 r2 r3 r4 /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,45

### Statistiques

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		x15	x16	x17	x18	s1	s2	s3
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10
N	Valide	40	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

### Statistiques

		المستقل	التابع	r1	r2	r3	r4
N	Valide	40	40	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0	0	0

## Table de fréquences

### x1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	12	30,0	30,0	32,5
	موافق بشدة	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	18	45,0	45,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	15	37,5	37,5	40,0
	موافق بشدة	24	60,0	60,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**x4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	15	37,5	37,5	37,5
	موافق بشدة	25	62,5	62,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**x5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	16	40,0	40,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**x6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	11	27,5	27,5	30,0
	موافق بشدة	28	70,0	70,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**x7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	16	40,0	40,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

**x8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	10	25,0	25,0	27,5
	موافق بشدة	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	18	45,0	45,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	15	37,5	37,5	40,0
	موافق بشدة	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	18	45,0	45,0	50,0
	موافق بشدة	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	17	42,5	42,5	45,0

موافق بشدة	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### x13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	9	22,5	22,5	27,5
	موافق	8	20,0	20,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	1	2,5	2,5	5,0
	موافق	19	47,5	47,5	52,5
	موافق بشدة	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	20	50,0	50,0	57,5
	موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### x16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	25,0	25,0	25,0
	موافق	20	50,0	50,0	75,0
	موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**x17**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	12	30,0	30,0	32,5
	موافق	15	37,5	37,5	70,0
	موافق بشدة	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**x18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	9	22,5	22,5	25,0
	موافق	17	42,5	42,5	67,5
	موافق بشدة	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	موافق	9	22,5	22,5	27,5
	موافق بشدة	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	17	42,5	42,5	45,0
	موافق بشدة	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	10	25,0	25,0	27,5
	موافق بشدة	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	15	37,5	37,5	40,0
	موافق بشدة	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	12	30,0	30,0	32,5
	موافق بشدة	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	18	45,0	45,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	15	37,5	37,5	40,0
	موافق بشدة	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	15	37,5	37,5	37,5
	موافق بشدة	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	16	40,0	40,0	47,5
	موافق بشدة	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**s10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	10	25,0	25,0	27,5
	موافق بشدة	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**المستقل**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	8	20,0	20,0	20,0
	3,00	15	37,5	37,5	57,5
	4,00	16	40,0	40,0	97,5
	5,00	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

التابع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	6	15,0	15,0	15,0
	4,00	24	60,0	60,0	75,0
	5,00	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

r1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	5	12,5	12,5	12,5
	4,00	22	55,0	55,0	67,5
	5,00	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

r2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	4,00	22	55,0	55,0	65,0
	5,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

r3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	9	22,5	22,5	32,5
	4,00	18	45,0	45,0	77,5
	5,00	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		r4			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	17	42,5	42,5	47,5
	4,00	20	50,0	50,0	97,5
	5,00	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 r1 المستقل
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:37:39
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 r1 المستقل /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,38

### Corrélations

		x1	x2	x3	x4	x5
x1	Corrélation de Pearson	1	,582**	,272	,115	,079
	Sig. (bilatérale)		,000	,090	,482	,627
	N	40	40	40	40	40
x2	Corrélation de Pearson	,582**	1	,348*	,337*	,185
	Sig. (bilatérale)	,000		,028	,033	,252
	N	40	40	40	40	40
x3	Corrélation de Pearson	,272	,348*	1	,594**	,324*
	Sig. (bilatérale)	,090	,028		,000	,042
	N	40	40	40	40	40
x4	Corrélation de Pearson	,115	,337*	,594**	1	,476**
	Sig. (bilatérale)	,482	,033	,000		,002
	N	40	40	40	40	40
x5	Corrélation de Pearson	,079	,185	,324*	,476**	1
	Sig. (bilatérale)	,627	,252	,042	,002	
	N	40	40	40	40	40
r1	Corrélation de Pearson	,406**	,593**	,410**	,406**	,730**
	Sig. (bilatérale)	,009	,000	,009	,009	,000
	N	40	40	40	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,290	,458**	,323*	,178	,539**
	Sig. (bilatérale)	,069	,003	,042	,272	,000
	N	40	40	40	40	40

### Corrélations

		r1	المستقل
x1	Corrélation de Pearson	,406**	,290
	Sig. (bilatérale)	,009	,069
	N	40	40
x2	Corrélation de Pearson	,593**	,458**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003
	N	40	40

x3	Corrélation de Pearson	,410**	,323*
	Sig. (bilatérale)	,009	,042
	N	40	40
x4	Corrélation de Pearson	,406**	,178
	Sig. (bilatérale)	,009	,272
	N	40	40
x5	Corrélation de Pearson	,730**	,539**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	40	40
r1	Corrélation de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=r2 المستقل x6 x7 x8 x9
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:38:32
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=r2 المستقل x6 x7 x8 x9 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,35

### Corrélations

		r2	المستقل	x6	x7	x8
r2	Corrélation de Pearson	1	,716**	,577**	,771**	,576**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,716**	1	,433**	,539**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,000	,006
	N	40	40	40	40	40
x6	Corrélation de Pearson	,577**	,433**	1	,258	,967**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,108	,000
	N	40	40	40	40	40
x7	Corrélation de Pearson	,771**	,539**	,258	1	,292
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,108		,067
	N	40	40	40	40	40
x8	Corrélation de Pearson	,576**	,425**	,967**	,292	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	,067	
	N	40	40	40	40	40
x9	Corrélation de Pearson	,610**	,458**	,686**	,185	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,252	,000
	N	40	40	40	40	40

### Corrélations

r2	Corrélation de Pearson	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,458**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	40
x6	Corrélation de Pearson	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
x7	Corrélation de Pearson	,185
	Sig. (bilatérale)	,252
	N	40
x8	Corrélation de Pearson	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
x9	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=المستقل r3 x10 x11 x12 x13
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:39:16
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>

	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=المستقل r3 x10 x11 x12 x13 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,33

### Corrélations

		المستقل	r3	x10	x11	x12
المستقل	Corrélation de Pearson	1	,765**	,422**	,554**	,347*
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,028
	N	40	40	40	40	40
r3	Corrélation de Pearson	,765**	1	,458**	,612**	,395*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,012
	N	40	40	40	40	40
x10	Corrélation de Pearson	,422**	,458**	1	,496**	,376*
	Sig. (bilatérale)	,007	,003		,001	,017
	N	40	40	40	40	40
x11	Corrélation de Pearson	,554**	,612**	,496**	1	,753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
	N	40	40	40	40	40
x12	Corrélation de Pearson	,347*	,395*	,376*	,753**	1
	Sig. (bilatérale)	,028	,012	,017	,000	
	N	40	40	40	40	40
x13	Corrélation de Pearson	,591**	,745**	-,017	,278	,041
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,919	,082	,800

N	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----

## Corrélations

		x13
المستقل	Corrélation de Pearson	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
r3	Corrélation de Pearson	,745**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
x10	Corrélation de Pearson	-,017
	Sig. (bilatérale)	,919
	N	40
x11	Corrélation de Pearson	,278
	Sig. (bilatérale)	,082
	N	40
x12	Corrélation de Pearson	,041
	Sig. (bilatérale)	,800
	N	40
x13	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=r4 المستقل x14 x15 x16 x17 x18
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Corrélations

### Remarques

Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:40:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav

	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=r4 المستقل x14 x15 x16 x17 x18 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,43

### Corrélations

		r4	المستقل	x14	x15	x16
r4	Corrélation de Pearson	1	,792**	,179	,257	,615**
	Sig. (bilatérale)		,000	,270	,109	,000
	N	40	40	40	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,792**	1	,189	,178	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000		,243	,271	,001
	N	40	40	40	40	40
x14	Corrélation de Pearson	,179	,189	1	,209	,160
	Sig. (bilatérale)	,270	,243		,197	,324
	N	40	40	40	40	40
x15	Corrélation de Pearson	,257	,178	,209	1	,288
	Sig. (bilatérale)	,109	,271	,197		,072
	N	40	40	40	40	40
x16	Corrélation de Pearson	,615**	,487**	,160	,288	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,324	,072	

	N	40	40	40	40	40
x17	Corrélation de Pearson	,710**	,581**	-,054	,473**	,466**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,740	,002	,002
	N	40	40	40	40	40
x18	Corrélation de Pearson	,639**	,603**	,244	,066	,308
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,130	,687	,054
	N	40	40	40	40	40

### Corrélations

		x17	x18
r4	Corrélation de Pearson	,710**	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,581**	,603**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	40	40
x14	Corrélation de Pearson	-,054	,244
	Sig. (bilatérale)	,740	,130
	N	40	40
x15	Corrélation de Pearson	,473**	,066
	Sig. (bilatérale)	,002	,687
	N	40	40
x16	Corrélation de Pearson	,466**	,308
	Sig. (bilatérale)	,002	,054
	N	40	40
x17	Corrélation de Pearson	1	,376*
	Sig. (bilatérale)		,017
	N	40	40
x18	Corrélation de Pearson	,376*	1
	Sig. (bilatérale)	,017	
	N	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

#### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=r1 r2 r3 r4 التابع المستقل
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:41:30
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=r1 r2 r3 r4 المستقل التابع /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,17

## Corrélations

		r1	r2	r3	r4	المستقل
r1	Corrélation de Pearson	1	,892**	,509**	,502**	,700**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,001	,000
	N	40	40	40	40	40
r2	Corrélation de Pearson	,892**	1	,528**	,510**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000

	N	40	40	40	40	40
r3	Corrélation de Pearson	,509**	,528**	1	,571**	,765**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
r4	Corrélation de Pearson	,502**	,510**	,571**	1	,792**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,700**	,716**	,765**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40
التابع	Corrélation de Pearson	,905**	,837**	,501**	,472**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,002	,000
	N	40	40	40	40	40

### Corrélations

		التابع
r1	Corrélation de Pearson	,905**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
r2	Corrélation de Pearson	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
r3	Corrélation de Pearson	,501**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	40
r4	Corrélation de Pearson	,472**
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	40
المستقل	Corrélation de Pearson	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	40
التابع	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Remarques

Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour les variables dépendantes sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes pour toutes les variables dépendantes et facteurs utilisés.
Syntaxe		EXAMINE VARIABLES=المستقل التابع /PLOT BOXPLOT STEMLEAF /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:03,16
	Temps écoulé	00:00:04,48

### Récapitulatif de traitement des observations

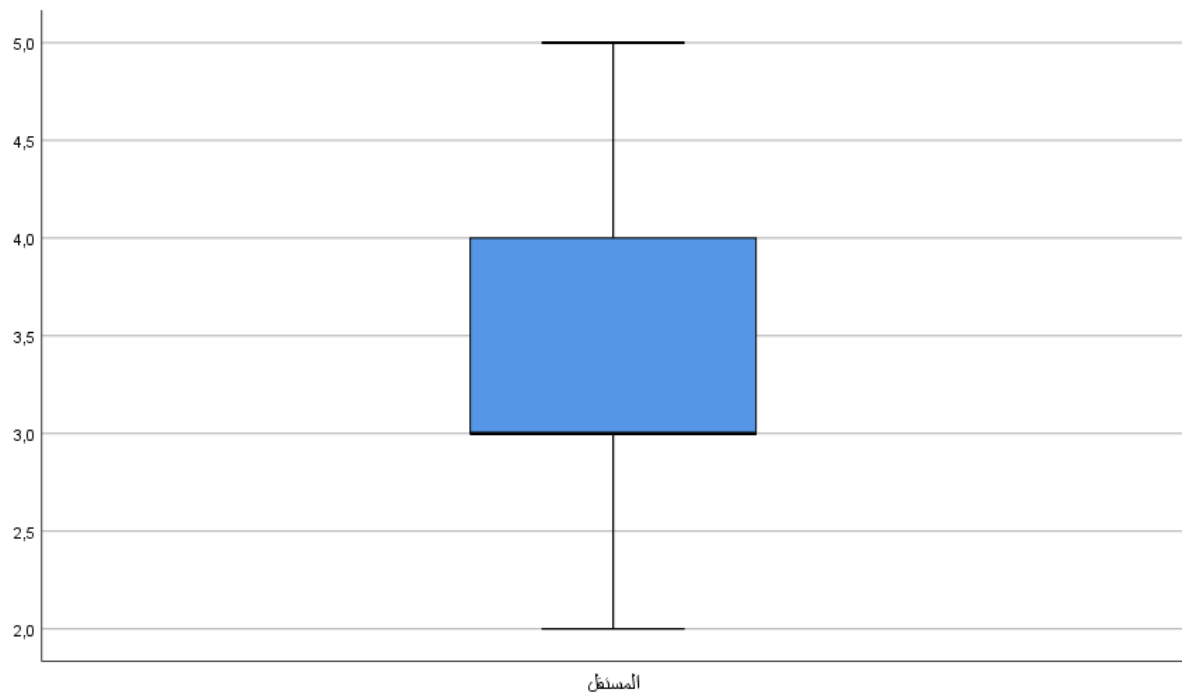
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
المستقل	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
التابع	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

## المستقل

المستقل Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem & Feuille
8,00	2 . 00000000
,00	2 .
15,00	3 . 0000000000000000
,00	3 .
16,00	4 . 0000000000000000
,00	4 .
1,00	5 . 0

Largeur du radical : 1,00  
Chaque feuille : 1 observation(s)

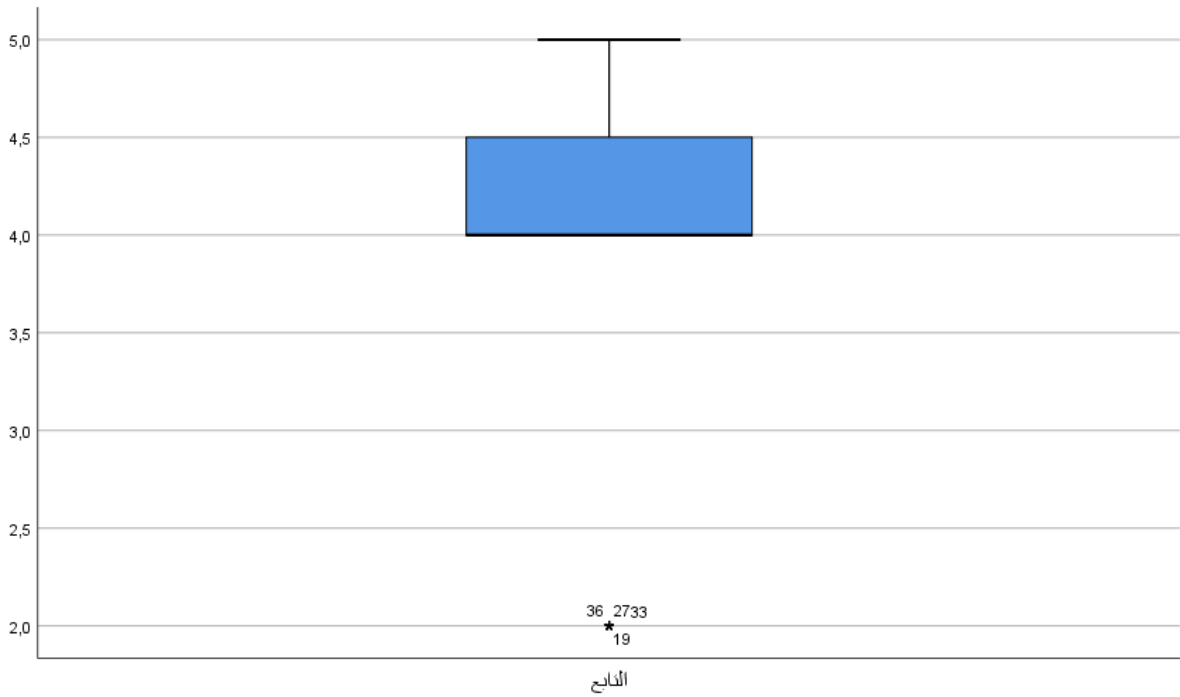


## التابع

التابع Tracé tige et feuille

Fréquence	Stem &	Feuille
6,00	Extremes	(=<2,00)
24,00	40 .	000000000000000000000000
,00	41 .	
,00	42 .	
,00	43 .	
,00	44 .	
,00	45 .	
,00	46 .	
,00	47 .	
,00	48 .	
,00	49 .	
10,00	50 .	0000000000

Largeur du radical : ,10  
 Chaque feuille : 1 observation(s)



NPAR TESTS  
 /K-S (NORMAL)=التابع المستقل  
 /MISSING ANALYSIS.

**Tests non paramétriques**

## Remarques

Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:46:07
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Syntaxe		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=المستقل التابع /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,15
	Nombre d'observations autorisées <sup>a</sup>	629145

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

### Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المستقل	التابع
N		40	40
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,2500	3,9500
	Ecart type	,80861	,93233
Différences les plus	Absolue	,248	,371

extrêmes	Positif	,196	,229
	Négatif	-,248	-,371
Statistiques de test		,248	,371
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT التابع
  /METHOD=ENTER المستقل .

```

## Régression

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:53:02
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
	Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante
Observations utilisées		Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التابع /METHOD=ENTER المستقل.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,14
	Mémoire requise	3808 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستقل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,697 <sup>a</sup>	,486	,473	,67706

a. Prédicteurs : (Constante), المستقل

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,480	1	16,480	35,951	,000 <sup>b</sup>
	de Student	17,420	38	,458		
	Total	33,900	39			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), المستقل

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,337	,449		2,980	,005
	المستقل	,804	,134	,697	5,996	,000

a. Variable dépendante : التابع

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التابع
/METHOD=ENTER r1.
```

## Régression

Remarques		
Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:53:15
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التابع /METHOD=ENTER r1.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,82
	Mémoire requise	3808 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r1 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,905 <sup>a</sup>	,818	,813	,40278

a. Prédicteurs : (Constante), r1

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	27,735	1	27,735	170,962	,000 <sup>b</sup>
	de Student	6,165	38	,162		
	Total	33,900	39			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), r1

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,201	,294		,686	,497
	r1	,920	,070	,905	13,075	,000

a. Variable dépendante : التابع

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التابع
/METHOD=ENTER r2.
```

## Régression

### Remarques

Sortie obtenue	22-JUN-2023 11:53:31	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التابع /METHOD=ENTER r2.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,47
	Mémoire requise	3808 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r2 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,693	,51633

a. Prédicteurs : (Constante), r2

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,769	1	23,769	89,159	,000 <sup>b</sup>
	de Student	10,131	38	,267		
	Total	33,900	39			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), r2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,199	,406		,492	,626
	r2	,904	,096	,837	9,442	,000

a. Variable dépendante : التابع

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT التابع
  /METHOD=ENTER r3.
```

## Régression

### Remarques

Sortie obtenue		22-JUN-2023 11:53:44
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>

	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التابع /METHOD=ENTER r3.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,47
	Mémoire requise	3808 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r3 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	,501 <sup>a</sup>	,251	,231	,81749
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), r3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,505	1	8,505	12,726	,001 <sup>b</sup>
	de Student	25,395	38	,668		
	Total	33,900	39			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), r3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,003	,561		3,572	,001
	r3	,512	,144	,501	3,567	,001

a. Variable dépendante : التابع

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التابع
/METHOD=ENTER r4.
```

## Régression

### Remarques

Sortie obtenue	22-JUN-2023 11:53:56
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\HP\Desktop\mohamed amine\nadaaaaa spss.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التابع /METHOD=ENTER r4.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,58
	Mémoire requise	3808 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	r4 <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,472 <sup>a</sup>	,223	,203	,83252

a. Prédicteurs : (Constante), r4

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,562	1	7,562	10,911	,002 <sup>b</sup>
	de Student	26,338	38	,693		
	Total	33,900	39			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), r4

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,544	,740		2,085	,044
	r4	,687	,208	,472	3,303	,002

a. Variable dépendante : التابع