

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن
دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"

اعداد الطالبة: خلوط زهوة
تحت إشراف: د/ علي زيان محند و اعمر

لجنة المناقشة:

حوشين كمال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة بومرداس	رئيسا
علي زيان محند و اعمر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البويرة	مقررا
شعباني مجيد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة بومرداس	ممتحنا
عنابي بن عيسى	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن
دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"

اعداد الطالبة: خلوط زهوة
تحت إشراف: د/ علي زيان محند و اعمر

لجنة المناقشة:

حوشين كمال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة بومرداس	رئيسا
علي زيان محند و اعمر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البويرة	مقررا
شعباني مجيد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة بومرداس	ممتحنا
عنابي بن عيسى	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا

اهداء

الى:

من أفنيا حياتهما و كل غايتها سماع كلمة نجاح والديّ الغاليين
أمي الغالية، مصدر الأمان و المنبع الذي طالما سقانا الحب و الحنان
أبي الغالي، أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة، و غرس في أعماقي
الإرادة، الصبر و المثابرة، مثلي الأعلى في الأصالة و الثبات
إلى اخواتي العزيزات: مياسة، وسيلة، صبرينة و زوجها محمد،
و ليندة و زوجها عمر

الى جدتي الغالية و روح جدي رحمه الله و اسكنه فسيح جناته
الى الذي ساندني ووقف الى جانبي دائما و شجعني حتى اتمام هذا العمل
و الى كل عائلتي و اصدقائي

الى استاذي المشرف الدكتور علي زيان محند و اعمر

الى زملائي في و زميلاتي في طور ما بعد التدرج

الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة

زهــــــــــــــــوة

شكر وتقدير

"ربّ اوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت عليّ و على والديّ و ان أعمل صالحا ترضاه
و ادخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل (19)

اشكر و احمد الله عز و جلّ الذي وفقني لاتمام هذا العمل و انا ر لي الدرب للعلم
والمعرفة.

اقدم جزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور علي زيان محند و اعمر لقبوله الاشراف على
هذه المذكرة و على نصائحه وارشاداته القيمة وصبره طوال فترة البحث
شكرا لجميع اساتذة جامعة بومرداس

ولجميع موظفي المديرية العملياتية لاتصالات الجزئر بالبويرة خاصة المؤطر هلال عمر
شكرا لوالدي الكريمين و كل افراد عائلتي الذين قدموا لي الدعم و وقفوا الى جانبي حتى
اتمام هذا العمل

فهرس المحتسويات

فهرس المحتويات :

اهداء

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

أ.....	المقدمة العامة
1.....	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري
2.....	تمهيد الفصل
3.....	المبحث الأول: ماهية الابتكار
3.....	المطلب الأول : مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم ذات العلاقة به
8.....	المطلب الثاني : مصادر الابتكار ونماذجه
12.....	المطلب الثالث : أنواع الابتكار
16.....	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في الابتكار
21	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري
21	المطلب الأول : مفهوم التسويق الابتكاري
22	المطلب الثاني : متطلبات التسويق الابتكاري
26.....	المطلب الثالث : مراحل عملية التسويق الابتكاري
30.....	المطلب الرابع : تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري
35.....	المبحث الثالث : مجالات التسويق الابتكاري
35.....	المطلب الاول : الابتكار في مجال المنتجات
39.....	المطلب الثاني : الابتكار في مجال التسعير
43.....	المطلب الثالث : الابتكار في مجال الترويج
47.....	المطلب الرابع : الابتكار في مجال التوزيع
49.....	خلاصة الفصل

50.....	الفصل الثاني : التسويق الابتكاري مدخل حديث لبناء ولاء الزبائن
51.....	تمهيد الفصل
52.....	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
52.....	المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون
58.....	المطلب الثاني : أنواع الولاء و مستوياته
62.....	المطلب الثالث : المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء و أدواته
66.....	المطلب الرابع : خطوات بناء ولاء الزبائن في المنظمة
69.....	المبحث الثاني : تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه
69.....	المطلب الأول : إدارة العلاقة مع الزبائن
76.....	المطلب الثاني : خلق القيمة لدى الزبون
83.....	المطلب الثالث : رضا الزبون و علاقته ببناء ولاءه
87.....	المبحث الثالث : التسويق الابتكاري وعلاقته بولاء الزبون
87.....	المطلب الأول : علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن
89.....	المطلب الثاني : أثر الابتكار على ولاء الزبون
91....	المطلب الثالث : تأثير التسويق الابتكاري في مجال المنتجات على سلوك المستهلك و ولاءه
95.....	المطلب الرابع : التوجه نحو الزبائن للابتكار (الزبائن كمبتكرين) Lead Users
98.....	خلاصة الفصل

99.....	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
100.....	تمهيد الفصل
101	المبحث الأول : تطور قطاع الاتصالات في الجزائر
101	المطلب الأول : لمحة عن سوق الاتصالات في الجزائر
103	المطلب الثاني : تطور سوق الهاتف الثابت والنقال في الجزائر
108	المطلب الثالث : تطور الانترنت في الجزائر
111	المبحث الثاني : التعريف بميدان الدراسة "اتصالات الجزائر "
111	المطلب الأول : التعريف بمجمع اتصالات الجزائر

المطلب الثاني : التعريف بالمديرية العملياتية للاتصالات DOT بالبويرة	113
المطلب الثالث : المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر	116
المطلب الرابع: استخدام الابتكار والتكنولوجيا لتحقيق رضا و ولاء الزبائن	125
المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمعرفة أثر التسويق الابتكاري على ولاء زبائن اتصالات الجزائر ..	127
المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية	127
المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان	132
خلاصة الفصل	149
خاتمة عامة	151
قائمة المراجع.....	157

الملاحق

ملخص

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	النموذج العامة لسيرورة الابتكار	10
2.1	نموذج دفع التكنولوجيا	11
3.1	نموذج سحب السوق	11
4.1	النموذج المركب	12
5.1	منحنيات S للابتكارات الجذرية	13
1.2	أشكال الولاء عند الزبائن	55
2.2	أثر الولاء على مردودية المنظمة	56
3.2	مراحل تطوير العلاقة مع الزبون	71
4.2	نظام إدارة العلاقة مع الزبون	74
5.2	مثلث القيمة-الزبون	76
6.2	محددات القيمة	77
7.2	سلسلة القيمة	81
8.2	عناصر المزيج التسويقي و اثرها على ولاء الزبون	88
9.2	مراحل تبني المنتجات الجديدة	92
10.2	تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات	94
11.2	نموذجي الابتكار من طرف الزبائن ومن طرف المنتجين والتفاعلات بينهما	97
1.3	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر من 2006 الى 2011	105
2.3	تطور حصص متعاملي الهاتف النقال في السوق من 2006 الى 2012	108
3.3	تنظيم الوحدة العملياتية للاتصالات بالبويرة	114
4.3	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات لولاية البويرة	115

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
86	العلاقة بين درجة الرضا والولاء	1.2
104	تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر من 2006 الى 2011	1.3
107	تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2006 الى 2012	2.3
119	تسعيرة الهاتف الثابت ب دج/دقيقة	3.3
120	تسعير مكالمات الهاتف الثابت نحو خارج الجزائر	4.3
120	تسعيرة بطاقة امال ب دج /د (وطني)	5.3
121	تسعير خدمة انترنت wifi للخواص	6.3
121	تسعير خدمة anis home للخواص	7.3
122	عرض ONM/MDN/ONEC	8.3
122	عرض وافي داري	9.3
130	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	10.3
132	البيانات الشخصية لأفراد العينة	11.3
134	النسب المئوية لدرجات الاجابة لمجال ابتكار الخدمات	12.3
135	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور ابتكار الخدمات	13.3
136	النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال التسعير	14.3
137	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في التسعير	15.3
138	النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال الترويج	16.3
138	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في الترويج	17.3
139	النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال التوزيع	18.3
140	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في التوزيع	19.3
141	النسب المئوية لدرجات الاجابات حول المحاور الاربعة مجتمعة	20.3
141	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحاور الاربعة مجتمعة	21.3
142	النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور ولاء الزبائن	22.3

قائمة الاشكال و الجداول

143	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور ولاء الزبائن	23.3
144	معامل الارتباط بين مجالات التسويق الابتكاري و ولاء الزبائن	24.3
146	نتائج اختبار t حسب متغير الجنس	25.3
147	تحليل التباين الاحادي حسب متغير السن	26.3
148	تحليل التباين الاحادي حسب متغير المستوى التعليمي	27.3

قائمة المصطلحات المستعملة في البحث:

الابتكار (l'innovation): هو قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين.

الإبداع (la créativité): هو إنتاج أفكار جديدة ومفيدة، فهو مرتبط بالعملية الذهنية.

فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار يميل إلى الجانب العملي أي تحويل هذه الفكرة الجديدة والإبداعية إلى منتج.

الاختراع (l'invention): هو التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا.

الاكتشاف (la découverte): هو إدراك وجود شيء ما قائم بالفعل ولكن لم تسبق ملاحظته من قبل.

التسويق الابتكاري (le marketing de l'innovation): وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق والممارسة التسويقية، وقد ينصب الابتكار على أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة أو كلها في آن واحد.

الولاء (la fidélité): هو الارتباط الذي يشعر به العميل تجاه مؤسسة ما، ويمكن القول أيضا أنه السعي الدائم والدوري للحصول على منتجات وخدمات مؤسسة معينة وعدم الاتجاه إلى المنافسين. و سيتم استخدام مصطلحي الولاء والوفاء في هذه المذكرة للدلالة على نفس المعنى.

لله الحمد

المقدمة العامة:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وأصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو السبيل الأساسي لتحقيق أهم الأهداف ألا وهو الاستمرار. كما أن الثورة في مجال الاتصال والإعلام زاد من حدة المنافسة، فأصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغير وتحول ثقافة المجتمعات، فازدادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، فأصبحت المقارنة تتم مع المواصفات العالمية للتصنيع، ما دفع العديد من المنظمات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.

فقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه. حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المنظمة، والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد، لأن نجاح المنظمة لم يعد مرتبطاً بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك بكيفية إدارتها لعلاقاتها بزبائنهم، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم. فأصبح التسويق يحتل مكانة مهمة داخل المنظمة، ذلك للدور الفعال الذي يلعبه كونه حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها، وكونه يساهم في تحقيق التفوق والتميز.

للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمنظمة في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة تسويقياً وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام.

في ظل الظروف الحالية، أصبح المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزاً عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه

من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة. فولاء الزبائن أصبح اهم اهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على انجع الطرق والوسائل لبنائه.

قطاع الاتصالات من اهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الالونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا ناشئا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذلك لابد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن ارضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

1. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى إسهام التسويق الإبتكاري في بناء ولاء الزبائن ؟

2. الأسئلة الفرعية:

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

1. ما المقصود بالتسويق الإبتكاري وما أهميته بالنسبة للمنظمة ؟
2. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإبتكاري و ولاء الزبائن ؟
3. ما هو واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنها؟

3. الفرضيات:

كإجابة مبدئية لتساؤلات البحث نعتمد الفرضيات التالية:

1. يعتبر التسويق الإبتكاري اهم الاساليب الحديثة لبناء ولاء الزبائن في ظل الظروف الحالية؛
2. هناك علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن؛
3. لا يوجد هناك ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر .

4. أسباب اختيار الموضوع:

1. بحكم التخصص المدروس (تسويق)؛
2. الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار.

5. أهداف و أهمية الدراسة:

1. التعرف على أهمية التسويق الإبتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه.
2. توضيح ماهية التسويق الإبتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه.

6. المنهج المتبع:

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الموجبي، الذي يسمح بدراسة أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة. كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- 1) المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع؛
- 2) وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة؛
- 3) المقابلة والاستبيان؛
- 4) برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

7. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار ومختلف جوانبه، وبالتسويق الابتكاري وعرض المفاهيم ذات العلاقة كمجالاته ومتطلباته. المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه، ثم دراسة أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن.

الحدود الزمنية: المدة الزمنية للدراسة من: جانفي 2012 الى ديسمبر 2012 .

الحدود المكانية: المديرية العملياتية للاتصالات لولاية البويرة، وتم توزيع الاستبيان على مشتركين اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية البويرة.

8. الدراسات السابقة:

حسب المسح الذي تم القيام به، توجد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل، حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن ما استطعنا الإطلاع عليه يتلخص فيمايلي:

1. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة- مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006. تناول الطالب عرض مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار وتخصص في دراسة أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة، كما حاول تحديد ضرورته في مؤسسة ملبنة الحضنة التي كانت محل الدراسة الميدانية، و قد توصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1) الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك؛
- 2) يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتعلق كونها مستدامة أو مؤقتة بدرجة كثافة الابتكار؛
- 3) المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يمكن ان يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوقة؛
- 4) الابتكار التسويقي يسمح للمنظمة بتوسيع تشكيلة منتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية .

2. محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، 2008.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وقد خلصت الدراسة الى أن:

- 1) المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة؛
 - 2) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن؛
 - 3) معظم أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة.
3. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

تناولت الدراسة استراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، و قد هدفت إلى الكشف عن وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر التغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء. وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

- 1) المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات، وتبين ان العامل الأكثر اهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف و يليه في الاهمية كل من التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة؛
- 2) وجود أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء، ووجود أثر دال احصائيا لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة) على ولاء العملاء؛
- 3) لم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

4. نضال محمود رشيد بريراوي، واقع ثقافة الابداع و علاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ثقافة الإبداع لشركات الأدوية الفلسطينية من خلال دراسة مجموعة من العوامل المؤثرة، ودراسة الأداء التسويقي من وجهة نظر الأطباء والصيادلة عبر اختبار

مجموعة من المقاييس التسويقية غير المالية، وكذلك التعرف على اثر العوامل الديموغرافية للمبحوثين في هذه الدراسة. من أهم نتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة أن:

1) الصناعات الدوائية الفلسطينية لم تتميز بالأداء التسويقي المرتفع فكانت الدرجة الكلية لنسبة الرضا عند الصيادلة والأطباء عن هذا الأداء متوسطة، ولم يكن الأداء التسويقي مرتفعا في أي من المحاور المدروسة؛

2) ثقافة الإبداع كانت متوسطة في الشركات الدوائية الفلسطينية حيث كان تقييم رضا الموظفين عن وجود هذه الثقافة والعوامل الداعمة لها متوسطا من خلال المجالات المستخدمة في قياس هذا الواقع؛

3) وجود تأثير لبعض العوامل الشخصية والديموغرافية على إجابات وتوجهات العينة، كما وأثبتت الدراسة وجود علاقة ايجابية طردية بين واقع ثقافة الإبداع وبين الأداء التسويقي للشركات الدوائية الفلسطينية، بحيث كلما تحسن الواقع الداعم للبيئة الإبداعية تحسن الأداء التسويقي للشركة والعكس صحيح.

5. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

تناولت الدراسة تطور الفكر التسويقي وتحليل لمضمون كل تصور وموقع الزبون ضمن إستراتيجية المؤسسة، كما تطرقت الى الحديث عن سلوك هذا الأخير وتحديد مختلف المتغيرات الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على توجه سلوك الزبون، إضافة إلى شرح مفصل لمسار عملية اتخاذ قرار الشراء. كما تناولت مختلف المفاهيم حول الرضا و حالة عدم الرضا وأسبابها إضافة الى وسائل واستراتيجيات بناء الولاء وطرق قياسه وتحليل أثر الرضا في خلق ولاء الزبون.

وقد تضمن البحث دراسة حالة لمؤسسة وطنية "المعمل الجزائري الجديد للمصبرات"، وقد تم اجراء استقصاء ميداني هدف إلى ايجاد مستوى الرضا لدى زبائن المؤسسة وأثره في بناء ولائهم للمؤسسة. وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

1) تمتلك المؤسسة محل الدراسة تشكيلة منتجات متنوعة ترضي تطلعات زبائنهم، كما تبذل مجهودات معتبرة في تطوير وتحسين جودة منتجاتها، مع وجود بعض نقاط الضعف في تقييم أداء المؤسسة؛

- (2) تبذل المؤسسة جهود معتبرة في سبيل إرضاء زبائنها وتطوير استراتيجياتها التسويقية ونشاطها؛
- (3) نسبة الرضا لدى زبائن المؤسسة مرتفعة مما يدل على استجابة أداء المؤسسة لتطلعات زبائنها؛
- (4) أثبتت نتائج قياس الولاء أن زبائن المؤسسة لديهم مستوى ولاء مرتفع للمؤسسة بالنظر إلى مجال النشاط و شدة المنافسة في القطاع؛
- (5) هناك ارتباط قوي وموجب بين درجة الرضا ومستوى الولاء.

هذه الدراسات تناولت جانبي الموضوع ولكن بشكل منفصل، وما يميز هذه الدراسة انها تطرقت الى دراسة اثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن، فيمكن القول ان الجديد في الموضوع هو البحث عن العلاقة بين المتغيرين التسويق الابتكاري والولاء، وهو ما لم تتناوله البحوث المطلع عليها.

9. تقسيمات الدراسة:

قصد الالمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم الى مجموعة من المباحث والمطالب مع مراعاة التوازن.

جاء الفصل الاول تحت عنوان "أساسيات حول التسويق الابتكاري" وقد تناول عرض المفاهيم الأساسية الخاصة بالابتكار عامة ومصادره وكذا العوامل المؤثرة فيه، ثم ليتم الانتقال الى التسويق الابتكاري وتحديد مفهومه ومتطلباته وكذا مراحله، التي تبدأ بتوليد الافكار وتنتهي بتطبيقها عمليا، وتم عرض طرق تقييم الاداء في مجال التسويق الابتكاري ايضا. أما المبحث الاخير من هذا الفصل، فقد خصص لعرض أهم مجالات التسويق الابتكاري الذي يمكن ان ينصب على احد عناصر المزيج التسويقي او كلها في ان واحد.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان "التسويق الابتكاري كمدخل حديث لبناء ولاء الزبائن". حيث تناول المبحث الاول مفاهيم اساسية حول ولاء الزبون، فتم تعريفه، عرض النظريات المفسرة له، اهميته، انواعه وطرق وادوات بنائه. اما المبحث الثاني فقد تناول اهمية ادارة العلاقة مع الزبون وخلق القيمة والرضا لدى الزبون، باعتبارها مقدمات اساسية ومهمة لبناء ولاء الزبائن، فيما ان الولاء هو الثقة التي تفرزها العلاقة بين المنظمة والزبون فلا بد من التطرق لنظام ادارة العلاقة مع الزبون، وهو نظام مخرجاته هي القيمة والرضا والولاء، لذلك فقد تم تخصيص المطلب الثاني والثالث من هذا من المبحث الثاني الى تقديم بعض

المفاهيم الخاصة بكل من القيمة والرضا لدى الزبون. اما المبحث الثالث، فقد تناول علاقة ولاء الزبائن بالابتكار عامة وبالتسويق الابتكاري خاصة، وكذا عرض نموذجي الابتكار من طرف الزبائن ومن طرف المنتجين والتفاعلات بينهما.

في الجانب التطبيقي، تمت محاولة اسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أجري استبيان لدى مشركيها لمعرفة آرائهم حول ممارسة التسويق الابتكاري فيها، وكذا تأثيره على ولائهم لها. وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم السياسية spss، واستخلصنا بعض النتائج والتي على ضوءها تم اقتراح بعض الاقتراحات.

الفصل الاول :

أساسيات حول التسويق الابتكاري

تمهيد الفصل

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار، حيث لابد من التصرف قبل المنافسين أو استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة. وأحد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية وجذب الزبائن والمحافظة عليهم.

سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول الابتكار والتسويق الابتكاري من خلال المباحث التالية:

1. المبحث الأول: ماهية الابتكار؛
2. المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري؛
3. المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، مما أجبر المنظمات على التوجه نحوه لتحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم ذات العلاقة به

أصبح موضوع الابتكار من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد تم تناوله ضمن عدة تخصصات ومن طرف عدة كتاب و وردت له تعريف متعددة.

أولاً: بعض المفاهيم ذات العلاقة بالابتكار

قبل التعرض لمفهوم الابتكار لابد من التوقف عند بعض المفاهيم ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، التجديد..... حيث انه تعددت الآراء واختلفت بشأن التفرقة بين هذه المصطلحات والعلاقة بينها.

كما أن ترجمة مصطلح الابتكار هي الأخرى أثارت جدلاً، حيث انه من الملاحظ أن هناك من يترجم كلمة innovation إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لها في اللغة العربية هو الابتكار¹، من جهة أخرى هناك من يترجم كلمة innovation بالتجديد، كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر innovation and entrepreneurship الذي ترجم " التجديد و المقولة"، مع التأكيد أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن دراكر في كتابه استخدم innovation بمعنى الابتكار بمعناه الواسع (الجزري و التدريجي) أكثر مما يعني التجديد².

¹ سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة ، 2006/2007، ص 24.

² سليم بطرس جلد، زيد منير عوي، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 21.

1. الابتكار و الإبداع

كلمة إبداع في اللغة العربية مأخوذة من: بدع الشيء أو ابتدعه أي : أنشأه وبدأه، أنشأه على غير مثال أي صياغة غير مسبقة¹. وطبقا لقاموس بنجوين السيكلوجي The Penguin Dictionary Psychology يعرف الإبداع انه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة².

فيما يخص العلاقة بين مصطلح الإبداع والابتكار، فكما ذكرنا سابقا هناك تعارض بين عدة آراء، حيث نجد هناك من يستخدم هذين المصطلحين بشكل تبادلي للدلالة على نفس المفهوم، وللتعبير عن الأفكار أو المنتجات أو الممارسات الجديدة في المؤسسة أو التطورات المميزة غير المسبقة³. فمثلا محمد عبد الفتاح الصريفي يرى أن : الابتكار = الإبداع⁴، في حين يرى البعض أن الإبداع يشمل المنظمة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع، أما الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث عامة لتطوير منتجات جديدة، فهو يتجسد إذن بصورة تطوير سلع وخدمات جديدة.

هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار أن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وأن الابتكار هو خطوة متقدمة من مراحل الإبداع، حيث تبني عملية الابتكار على الأفكار الإبداعية في الأساس فهو بذلك التطبيق العملي الناجح للأفكار الجديدة⁵. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة فان الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها⁶.

¹ بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط 1، الأردن ، 2011، ص 16.

² سليم بطرس جلدة، زيد منير عوي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ نضال محمود رشيد بربراوي، واقع ثقافة الإبداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيدلة والأطباء في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2011، ص30، اطلع عليه على الموقع: http://elearning.hebron.edu/moodle2/pluginfile.php/32872/mod_resource/content/0/Management/Waqi_Thaqafat_Alibdaa_Wa_Alaqatuhu_Biladaa_Altasweeqi.pdf يوم 2012/10/6 الساعة 21.35

⁴ سليمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁵ نضال محمود رشيد بربراوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁶ سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007، ص 211.

مما سبق يمكن القول أن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، أما الابتكار فهو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ وتحويل الفكرة إلى منتج، أي أن الابتكار هو تطبيق ناجح للإبداع .

2. الابتكار و الاختراع

يعرف الاختراع على أنه كل جديد في المعلومات العلمية ويمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة، قانون علمي أو أن يكون تطبيقا في شكل حل أو معالجة مشكل معين¹.

يعرف حسن الشماع الاختراع أنه إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويساهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية². أي أن الاختراع يجب أن يكون شيئا جديدا بشكل تام لم يسبق له وجود، وما دون ذلك ليس اختراعا.

أما روينز و كولتر Robbins et coulter و كذلك شاني و لاو Shani et Lau فيتفقون على أن الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا³، وهو الجزء الذي أهمله التعريفين السابقين، فالاختراع لا يكفي أن يلبي حاجة إنسانية ولكن يجب أن يرتبط بالتكنولوجيا.

فيما يخص العلاقة والفرق بين مصطلحي الابتكار والاختراع، فنجد من لا يفرق بينهما ويستعملهما كمترادفين للدلالة على التوصل إلى فكرة جديدة ثم منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا. مثلا ميليا ولatham Mealiea et Latham أشارا بوضوح أن الابتكار والاختراع يمكن استخدامهما بشكل متبادل، من جهة أخرى يرى شاني ولاو أن الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل -كما تمت الإشارة سابقا- أما الابتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد⁴. كما يمكن توضيح الفرق بين المصطلحين بالعلاقة التالية : الابتكار = الاختراع + التطبيق، فالاختراع هو من فعل

¹ محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 112 .

² سليمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، دار وائل للنشر و التوزيع، طبعة 1، الأردن، 2003، ص 17.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 17.

الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال وكلاهما يؤثران في عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من الاختراع وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق¹.

مما سبق يمكن القول أن الاختراع يعني وضع أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار، كما أن الاختراع يتضمن إيجاد شيء جديد تماماً لم يسبق له وجود، أما الابتكار فيمكن أن يتضمن تجديد منتج موجود بطريقة خلاقة فنقول هذا ابتكار.

ثانياً: مفهوم الابتكار

يعود أصل كلمة ابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد) (changer ou rénover) يمكن استخلاص من هذا التعريف مايلي²:

تجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل .

تغيير: إيجاد و إدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة ، فكرة جديدة.

المفهوم الأول يتعلق بمختلف ردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو تطبيق نظام جديد.

أما المفهوم الثاني وهو الأكثر شيوعاً ورواجاً فهو يهتم بضرورة عملية الابتكار، فالابتكار لا يقتصر على إيجاد منتجات أو خدمات جديدة وحسب، بل يمكن أن يتناول أيضاً إدخال نظام تصنيع جديد، اكتشاف سوق جديد، تغيير التنظيم أو إيجاد مصادر جديدة للموارد الأولية.

وقد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها مايلي:

¹ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الأول، 2007، ص102، اطلع عليه على الموقع:

<http://www.asu.edu.jo/TestWeb/userfiles/file/HumanitiesSeries-pdf/Volume-10-2007/Number-1/The%20Impact%20of%20Marketing%20Innovation%20in%20the%20quality%20of%20banking%20services%20An%20empirical%20study%20of%20the%20Jordanian%20Commercial%20Banks.pdf> يوم 2012/10/7 الساعة 14.30

² Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 8, vu sur le site internet: <http://ethesis.inp-toulouse.fr/archive/00000388/01/cortesrobles.pdf>, le 10/10/2012 à 14.45.

الابتكار وفق تعريف شائع ومتداول يعني بأنه التوصل إلى ما هو جديد، إلا أن هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد، فالابتكار ليس فقط فكرة جديدة إنما هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة، فهو بذلك لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة إنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المنظمة لأهدافها في السوق¹.

الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة "تنمية" شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها².

يعرف الابتكار أيضا انه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة³. هذه التعاريف تتفق كلها على أن سيرورة الابتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة وهو ما سبق ذكره أن الابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق.

والابتكار ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمنظمة على منافسيها، كما قد يكون تقليدا لمنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد⁴.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدر الجامعية، مصر، 1999، ص ص، 329-330.

³ Guillermo Cortes Robles, op.cit, p 9.

⁴ سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 230.

المطلب الثاني : مصادر الابتكار ونماذج

سننتقل في هذا المطلب الى مصادر الابتكار ثم الى نماذج.

أولاً: مصادر الابتكار

قبل فهم سيرورة الابتكار لابد من التساؤل حول مصادره، طريقة إيجاد الأفكار الجديدة وماهي العوامل التي تدفع الأفراد في المنظمات إلى الإتيان بجديد، وحسب الدراسة "الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" التي جرت في فرنسا في ماي وجويلية 2004، تم استقصاء حوالي 5800 مدير مؤسسة صغيرة ومتوسطة لمعرفة المصادر الأساسية للابتكار، فكانت النتائج كما يلي¹ :

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | السوق المباشرة : الموظفين، المنافسين و الزبائن | 43% |
| 2 | البيئة غير المباشرة: النوادي، المعارض، المؤتمرات | 18% |
| 3 | المجلات المتخصصة، المنشورات، الانترنت | 16% |
| 4 | المصادر الخارجية: الموردين | 12% |
| 5 | المصادر الداخلية: عمال الإنتاج و مكاتب الدراسات | 11% |

هذه الدراسة تبين مدى الترابط بين السوق والابتكار، فالسوق يمثل اكبر مصدر للابتكار، فبفضل دراسة وتحليل السوق يستطيع المدير معرفة التطورات والمستجدات التي تحدث فيه، كما يعرف التغيرات التي تطرأ في عادات استهلاك الزبائن أو ظهور الحاجات الجديدة لإرضائها قبل المنافسين.

المصادر السبعة للابتكار لبيتر دراكر

لقد أشار بيتر دراكر إلى أن هناك 7 مصادر للابتكار هي:

1. المصدر غير المتوقع: ويشمل كل من نجاح فجائي، فشل غير متوقع أو حدث خارجي فجائي، ويمثل المصدر الأكثر سهولة والأكثر بساطة للابتكار.

¹ Pinault Rachel, le management de l'innovation, master II professionnel, université paris 1, 2005/2006, p 20. Vu sur le site internet: http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/diplome_logistique/Memoires/Promotion_2005-2006/Memoire_Rachel_Pinault.pdf, le 10/10/2012 à 22.55.

فعلى سبيل المثال الـ post-it* يعتبر مثال عن النجاح الفجائي، حيث اكتشفها باحث من مجموعة 3M الأمريكية بالصدفة عام 1970 عندما كان يقوم ببعض البحوث التي لا علاقة لها بهذا المنتج، اكتشف مادة لاصقة من دون غراء ولا تتلف الأشياء التي تثبت عليها، إلا أن هذا الاكتشاف لم يوجد له أي تطبيق مثير للاهتمام إلا بعد 10 سنوات، حيث اكتشف باحث آخر من نفس المجموعة 3M الـ post-it، الذي كان عضو في جوقة موسيقية، فكان يبحث عن طريقة لتثبيت أوراقه دون إتلافها فاستعمل تلك المادة، فهكذا لم يظهر هذا الابتكار حتى 1980¹.

2. مصدر التعارض (التناقض) بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون: هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للابتكار، وتتمثل هذه المصادر في: الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين توقعات المستهلكين وإدراكاتهم².

3. الحاجة إلى العمليات (الحاجة إلى أسلوب): الابتكار القائم على أساس احتياجات المنظمة مثلا الحاجة لإيجاد إجابة أو حل لمشكلة معينة، فكما يقال " الحاجة أم الاختراع " فحتى تستمر المنظمة في النمو و الاستمرار لابد لها من تحسين أدائها الداخلي عن طريق الابتكار.

4. التغيرات في الصناعة والسوق: إن التغيرات في تقنيات الصناعة، أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن يعتبر فرصة ابتكارية كبيرة، فمثلا التطور التكنولوجي السريع، استعمال الانترنت الذي أصبح ضروريا في الوقت الحالي، فعلى المنظمات استغلال هذه الفرص للابتكار.

5. العوامل الديمغرافية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغير في العوامل الديمغرافية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة.

6. الثقافة والإدراك: تبدل إدراك وثقافة أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للابتكار³، فالتغيرات في إدراك المستهلك وثقافته تؤدي إلى تغيير استهلاكه وحتى التغيير في استعمال الأشياء

* الـ post-it عبارة عن أوراق صغيرة لاصقة تستعمل لتسجيل الملاحظات و يمكن تثبيتها على أي سطح و نزعها دون إتلاف ذلك السطح.

¹ <http://www.linternaute.com/science/invention/inventions/461/post-it.shtml> , le 13/10/1012 a 22:28.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ نفس المرجع السابق، ص 31.

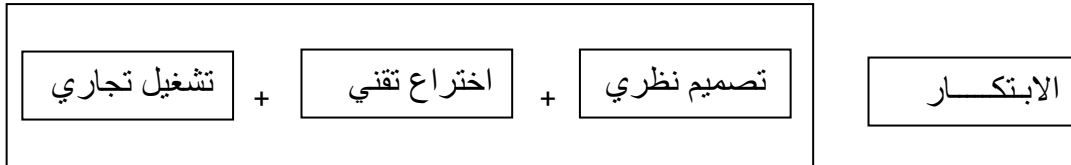
نفسها، مثلاً الحاسوب انتقل من آلة للاستخدام المؤسسي إلى آلة للاستخدام الشخصي والفردى بسبب التغير فى الثقافة والإدراك، لذلك على المنظمات الاهتمام بهذه التغيرات واستغلالها لصالحها.

7. المعرفة الجديدة: تمثل المعرفة الجديدة بكل ميادينها العلمية والتقنية والاجتماعية، مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

ثانياً: نماذج الابتكار¹

النموذج العام لسيرورة الابتكار يتكون من العناصر التالية:

شكل رقم 1.1 : النموذج العام لسيرورة الابتكار



Source : Guillermo Cortes Robles, op.cit , p 15.

هذا الشكل يوضح أن المرحلة الأولى من عملية الابتكار هي توليد الأفكار الجديدة، ثم استغلال المعارف التقنية مع الأفكار النظرية التي تم جمعها سوف يؤدي إلى ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.

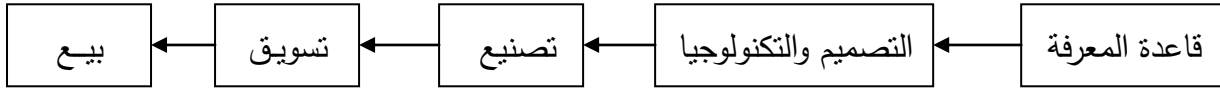
وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق، يمكن تقديم تصنيف لاستراتيجيات ونماذج الابتكار كما يلي:

1. نموذج دفع التكنولوجيا

هذا النموذج يعتبر أن أساس الابتكار هو العلوم والتكنولوجيا وأنشطة البحث والتطوير، ونقطة نهايته هو التطبيق التجاري، منه الابتكار سيرورة خطية تبدأ باكتشاف علمي يمر بمراحل مختلفة: الاختراع، التكنولوجيا، التصنيع، ليكون في النهاية على شكل منتجات أو خدمات جديدة تدخل إلى السوق.

¹ Guillermo Cortes Robles, op.cit , p 15.

شكل رقم 2.1 : نموذج دفع التكنولوجيا



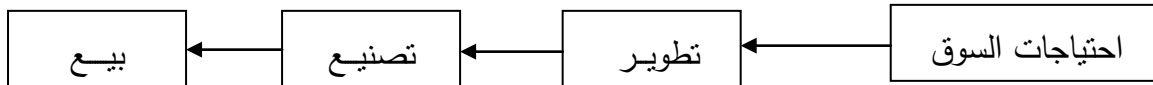
source:Guillermo Cortes Robles, op.cit , p 16

لكن الطلب في السوق له تأثير قوي على سيرة الابتكار، لذلك تم تقديم نموذج آخر للابتكار يستند على أن الابتكار أساسه الطلب وهو نموذج " سحب السوق " .

2. نموذج سحب السوق

بما أن التنوع في طلب السوق هو العامل الأساسي وراء الابتكار، فإن النموذج الأول (الذي يركز على نشاطات البحث والتطوير) تم انتقاده، مما دفع الباحثين إلى إيجاد نموذج آخر مختلف وهو نموذج الابتكار المدفوع بالطلب. هذا النموذج تم تصميمه في بداية 1970، وهو يركز على الفرص المتاحة في السوق واحتياجات الزبائن. فأساس الابتكار هو الطلب في السوق، كما أن الزبون يستطيع من خلال تجاربه السابقة الإشارة إلى المشاكل الموجودة أو اقتراح توجهات جديدة لنشاطات البحث والتطوير. خلاصة القول أن السوق هو مصدر الابتكار.

شكل رقم 3.1 : نموذج سحب السوق

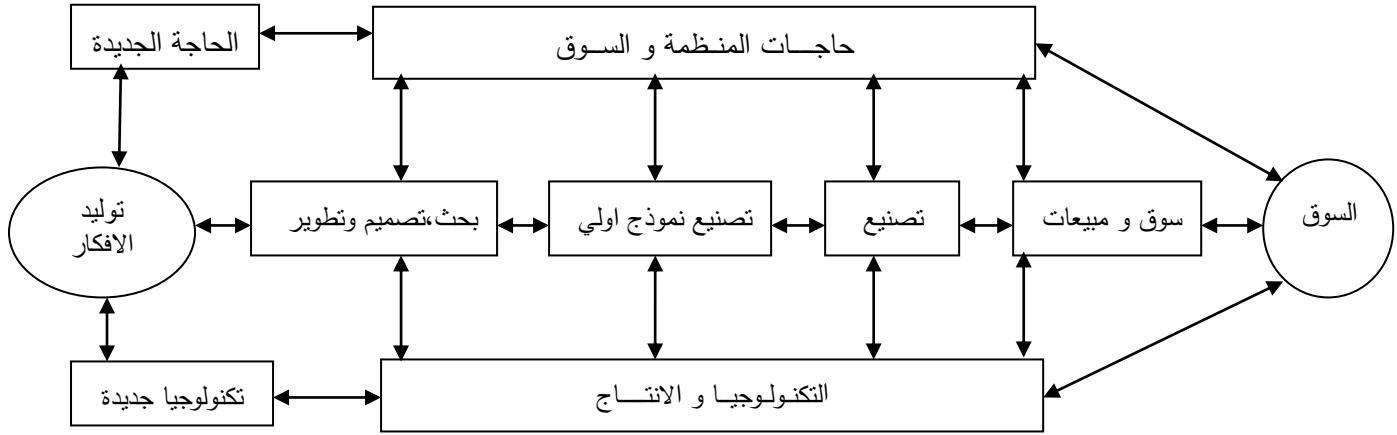


source:Guillermo Cortes Robles, op.cit , p 16.

3. النموذج المركب

هذا النموذج عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، وهو يهتم بالتفاعل بين السوق، التكنولوجيا والمنظمة فهناك علاقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق.

شكل رقم 4.1 : النموذج المركب



Source : Guillermo Cortes Robles, op.cit ,17.

المطلب الثالث : أنواع الابتكار

يمكن تصنيف الابتكار من خلال عدة مداخل منها: طبيعة الابتكار، تأثيره على السوق أو استراتيجية المنظمة.

أولاً: حسب طبيعة الابتكار

هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف، وتشمل 3 مجالات أساسية¹:

1. الابتكار في المنتجات: وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعاً لأنه مرتبط بإنتاج السلع والخدمات (إما جديدة أو محسنة - معدلة -)؛
2. الابتكار في العمليات: هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) وإنما العمليات الجديدة كلياً التي يجلب تنفيذها دائماً شيئاً جديداً ومختلفاً محققاً بذلك قفزة إلى الأمام؛
3. الابتكار في الهيكل: يعني تغيير شكل وتنظيم المنظمة، إلا أنه حالياً تسعى العديد من المنظمات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري، وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الإستراتيجية.

¹ Guillermo Cortes Robles, op.cit, p 10.

ثانيا: حسب تأثير الابتكار على السوق

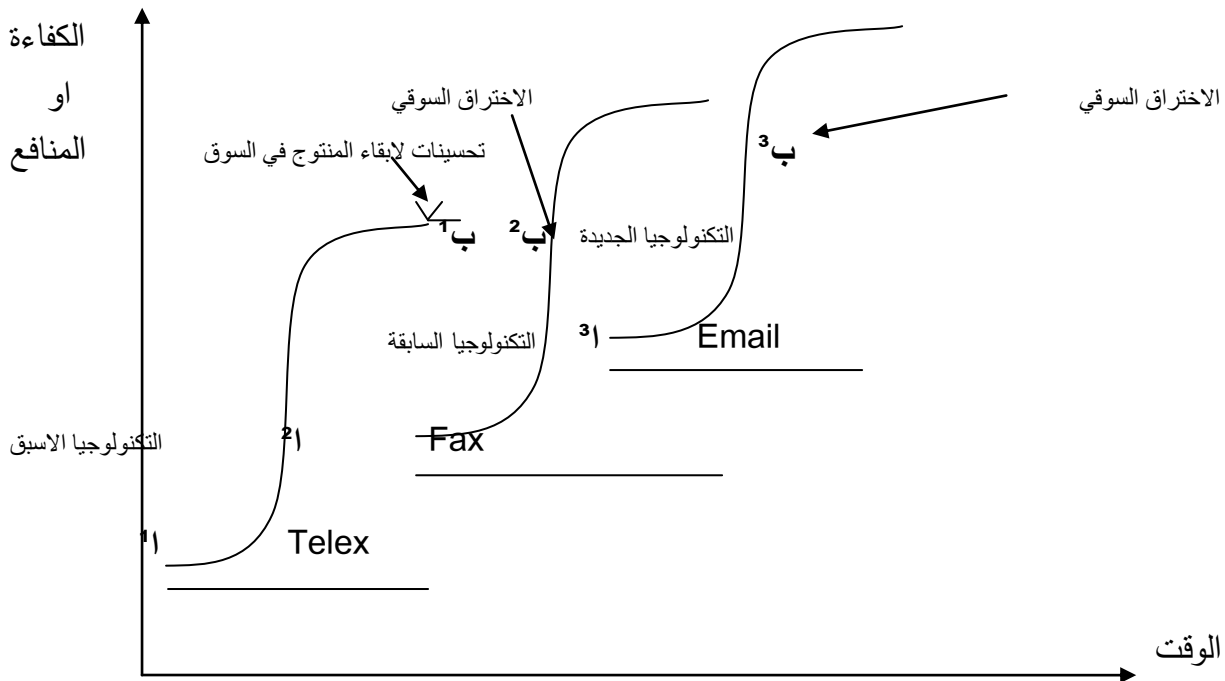
هذا التصنيف يضع في عين الاعتبار نوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو تكنولوجيا جديدة في الصناعة، حيث نجد إما الابتكار الجذري أو الابتكار التدريجي.

1. الابتكار الجذري

هذا النوع يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية، فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة حاليا. يتميز هذا النوع بحدوثه على فترات متباعدة نسبيا ويؤثر بشكل كبير على المحيط الداخلي للمنظمة، لذا يمثل في حالة نجاحه وثبة إستراتيجية تتطلب استثمارات كبيرة وتتسم بمخاطر عالية¹.

عادة يأخذ منحنى الابتكار الجذري شكل منحنى S ، والشكل (5.1) يبين ذلك:

شكل رقم 5.1 : منحنيات S للابتكارات الجذرية



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 170.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 170.

الشكل السابق يمثل منحنى S للابتكار الجذري، حيث يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة لتحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما، مثلا التلكس حل محله تكنولوجيا جديدة هي الفاكس، ثم بعده جاءت تكنولوجيا جديدة ثالثة لتحل محله هي البريد الالكتروني، هذا ما يؤثر على التكنولوجيا القديمة فتجرى تحسينات عليها مما يؤدي إلى اختراق سوقي لإبقائها في السوق لفترة معينة. فالاختراق السوقي يبقى التكنولوجيا القديمة أو المنتج القديم لفترة إضافية في السوق.

2. الابتكار التدريجي

يتمثل هذا النوع في التحسينات التي تدخلها المنظمة على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة، مهما كان حجم هذه التحسينات أو درجة تعقيدها. والاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات وطرق الإنتاج. فالمنظمة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر، ويعتبر اثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة إنتاجية المنظمات، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة ومنه فتح مجالات لنجاح المنظمة. والخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هي اعتماده على مجهودات ومتطلبات بسيطة وغير مكلفة، وتبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع للربحية¹. والابتكار التدريجي مهم لسببين²:

- (1) لأنه يعتبر إستراتيجية للرفع من تنافسية المنظمة؛
- (2) يسمح للمنظمة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها وتبني استراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

ثالثا : الابتكار حسب الإستراتيجية

هذا الترتيب يسمح بتوجيه الجهود عند وضع مشروع للابتكار وتحديد الوجهة التي ستركز فيها هذه الجهود، عامة يوجد 6 حقول أساسية لتطوير إستراتيجية للابتكار هي : الزبون، المنافسة، التكنولوجيا، الشراكة، المشروع و الموارد. ونظرا لسرعة التغيرات الحاصلة في السوق وفي متطلبات وحاجات الزبائن فان تطبيق إستراتيجية وحيدة لن يحقق ميزة تنافسية طويلة، لذلك يجب على المنظمة تبني إستراتيجية

¹ محمد سعيد أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص ص، 113-114.

² Guillermo Cortes Robles, op.cit, p 13.

شاملة تكون خليط من عدة استراتيجيات وحيدة للحفاظ على سرعة التكيف مع تغيرات السوق. فيما يلي أنواع الابتكار حسب الإستراتيجية المتبعة¹:

1. الابتكار المركز على الزبون: في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنها، فهذا النوع من الابتكار يتوقف كلياً على نوع الزبون المختار؛
2. الابتكار المركز على المنافسة: هذه الإستراتيجية تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسي والرد في أسرع وقت ممكن. المميز الأساسي لهذا النوع هو الابتكار التدريجي؛
3. الابتكار المركز على التكنولوجيا: هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، المنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية؛
4. التركيز على الشراكة: هذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين: شركاء داخليين وخارجيين، العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار؛
5. التركيز على مشروع: المنظمات المتخصصة في الابتكار المركز على مشروع معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة ومعقدة، مثال على ذلك: برامج استكشاف الفضاء، وضع مدار قمر صناعي، اندماج المنظمات. ويتميز هذا النوع بالابتكار الجذري وعادة المركز على التكنولوجيا؛
6. التركيز على الموارد: المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية تهتم بتقييم مواردها، أي أن موقعها في السوق محدد بمدى حيازتها للمعارف والخبرة. الابتكار التدريجي هو ما يميز هذه المجموعة.

حديثاً ظهر مفهوم جديد للابتكار، هذا المفهوم يضع الزبون في مركز عملية الابتكار ولقد جاء بنتائج مذهلة، هذا النوع الجديد هو الابتكار الممركز حول السوق، حيث تجتمع فيه عدة استراتيجيات وسيرورة الابتكار تأخذ طريق مختلف، فنشاطات تصميم الابتكار تنفذ من طرف الزبون نفسه مع وضع التكنولوجيا تحت تصرفه، هذه الطريقة تقلص من التكاليف وتركز أكثر على تحقيق رضا و ولاء الزبائن*.

هذه الطرق المتنوعة لتصنيف الابتكار تبين أن الابتكار عملية معقدة، وهو يتأثر بالعلاقة القوية بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي حيث يجب إدارة عدد كبير من الموارد والمعارف والعلاقات المتبادلة، وأيضاً من الضروري إيجاد التناسق والتوافق بين المعلومات، الموارد والتكنولوجيا المتاحة بهدف زيادة احتمالات نجاح الإستراتيجية المطبقة وما يترتب عنه من نجاح المنظمة في سوقها التنافسي.

¹ Ibid, p 13.

* سيتم التطرق الى هذا النوع من الابتكار في المبحث الرابع من الفصل الثاني بنوع من التفصيل (الابتكار من طرف الزبائن او الزبائن كمبتكرين)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن عملية الابتكار ظاهرة معقدة تتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيها، ذلك على أساس أنه نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً أو جزئياً. و فيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الابتكار:

أولاً: مجموعة الخصائص الشخصية

يعتبر الفرد المبتكر مركز وأساس العملية الابتكارية، فالقدرة الابتكارية والإبداعية عند الإنسان أو ما يسمى في لغة الاقتصاد "رأس المال البشري"، من أهم الموارد اللازمة لتطوير العلم والتكنولوجيا ومن ثم تحسين مستوى أداء المنظمات وزيادة حصصهم في السوق، ونظراً لتزايد أهمية المعرفة أصبح من الضروري تسيير معارف الأفراد وتسخيرها بشكل مناسب في مجال البحث والتطوير والابتكار، من أجل التوصل إلى منتجات جديدة وطرق وأساليب عمل جديدة. فالمهارات والمعارف الموجودة لدى المورد البشري تعد نوعاً مهماً وثمانياً من المزايا، وهي دائماً وراء الإبداعات والابتكارات، من هنا بدأ الاهتمام المتزايد للمسيرين بهذا المورد المهم وبضرورة توظيفه لمواجهة تقلبات العصر الحالي.

يمكن القول أن الشخص المبتكر يحمل مجموعة من الخصائص التي تميزه ويتفرد بها، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين لمحاولة تحديد صفاتهم ومجموعة الخصائص التي تميزهم، وقد جرى اختلاف في تحديد هذه الخصائص. هذا ويلاحظ أن تحديد الشخص المبتكر وفق هذه الخصائص ليس بالأمر السهل لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين منهم قد يظهرون هذه الخصائص. وعامة يمكن ذكر بعض الخصائص فيما يلي¹:

1. الميل إلى التعقيد: فالمبتكرون عادة ما يميلون إلى مواجهة المشاكل الصعبة والمعقدة، والتعامل مع الأفكار والمفاهيم التي لم يسبق أن تعامل معها أحد قبلهم، ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل الحلول المألوفة والسهلة التي يستطيع كل الأفراد القيام بها؛

2. حالة الشك: المبتكر يمتلك حس الشك الذي عادة ما يتحول إلى أسئلة بعيدة عن المألوف، وهو الشيء الذي يضع على كاهله الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل للوصول إلى نتيجة وإيجاد الحلول

¹ سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته: لماذا لا يكون هذا ؟ ولماذا لا يكون مثلاً ذلك بدلاً منه ؟

3. الحدس: يعمل المبتكر بالطريقة المنهجية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، غير أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرئية يتطلب معه الحدس، فإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية ومنهجية مترابطة من الخطوات، فإن الحدس هو الاستنباط الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيداً أو خارج علاقاتها الموضوعية المتينة. فالحدس يمكن وصفه ومضة الابتكار عندما تمر المشكلة بما يشبه الحيرة من حيث أنه لا يوجد مخرج بالطريقة المنهجية الواعية؛

4. الانجاز الذاتي (الاعتماد على الذات): الشخص المبتكر عادة ما يكون محفز بالانجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشاكل تعيقه، بل لديه محرك ذاتي ودافع داخلي يدفعه إلى حب ما يقوم به. والانجاز الذاتي عادة ما يقترب بتحقيق الذات في سلم الحاجات لماسلو. وهي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص، وعادة معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات¹، لذلك يتم ربط هذا المستوى بالانجاز الذاتي للشخص المبتكر؛

5. النفور من المحددات والقيود: حيث أن الشخص المبتكر ينفر ويبتعد من المحددات والقيود ومن الواجبات المحددة، التي تحصر الذهن وتحد من انطلاقه أيضاً، لذلك فالكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

ثانياً : مجموعة العوامل التنظيمية

إن المنظمة تمثل إطاراً تنظيمياً بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فكفاءة وفعالية الجهاز الإداري ونمط القيادة الإدارية والإجراءات والأنظمة المتبعة، تعتبر من أهم العوامل التي تشكل المناخ التنظيمي والسلوكي الذي يشجع الابتكار. فالأفراد لا يعملون في الفراغ، ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي. وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار²:

¹ Claude Demeure, Marketing , édition Dalloz, 4ème édition, Paris,2003, P 34 .

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 135.

1. إستراتيجية المنظمة: يمكن للمنظمة أن تتبنى إحدى الإستراتيجيتين التاليتين : إما الإستباقية، أي تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي في السوق، أو أن تكون إستراتيجيتها موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، فالأولى تستقطب المبتكرين وتبحث عنهم وتوفر لهم المجالات والفرص لتكوين وتطوير الابتكارات، أما الثانية فهي تعتمد إلى الحفاظ على النظام الحالي والميزة الحالية؛

2. القيادة وأسلوب الإدارة : يلعب نوع القيادة السائد في المنظمة دورا فعلا في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل الابتكار في جميع أنواعه (ابتكار في المنتجات، أساليب العمل أو في التنظيم) في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة تجد أن التغيير هو خطر يشيع الفوضى ويهدد النظام مما يحد من عملية الابتكار؛

3. الفريق: الفريق هو مجموعة من الأفراد تعمل معا لتحقيق هدف مشترك، فالعمل في شكل فريق يشكل المناخ الملائم لدعم الابتكار، ولقد أصبحت المنظمات تشجع استخدام الفرق خاصة الفرق المدارة ذاتيا وذلك لمعالجة خطرين:

(1) الأول هو خطر التخصص، الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة، مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها؛

(2) أما الثاني، فهو تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتعبة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

4. ثقافة المنظمة: يقصد بثقافة المؤسسة تلك المعايير والقيم وضوابط السلوك التي أنتجها الكيان الاجتماعي المتفاعل داخل المنظمة. وبشكل عام نجد أن المنظمات القائمة على الابتكار تتسم بقدرة عالية في الابتكار الثقافي، الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد الحالية لصالح التغيير الثقافي مما يتناسب مع الابتكار. في حين أن المنظمات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على الثقافة الحالية مما يجعلها غير ملائمة للابتكار؛

5. الاتصالات: تلعب الاتصالات دورا هاما داخل المنظمة، فهي الوسيلة التي تساهم في تدفق وانسياب المعلومات داخلها، فالمنظمات القائمة على الابتكار تعمل على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات

بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام المنظمة. أما في المنظمات التي تكون الاتصالات فيها جزء من الهيكل المحدد بخطط الصلاحيات والمسؤوليات، فإنه سوف يخلق فيها عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي الحد من القدرة على الابتكار والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

ثالثا: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

1. العوامل الاجتماعية والثقافية: إن التفاعل بين الفرد والمجتمع وما يحتويه من عوامل ومتغيرات، هو الذي يحدد شخصية الفرد وسلوكه واستعداده للتميز والابتكار، ويبدأ هذا التفاعل في نطاق الأسرة التي تشكل التنشئة الأولى للفرد، ثم يأتي بعد ذلك دور الجماعات المحيطة كالأصدقاء والأقارب ثم المؤسسات التعليمية والثقافية كأجهزة الإعلام ووسائله والمؤسسات البحثية والثقافية والمهنية. ويمكن تلخيص هذه العوامل في¹ :

(1) الأسرة: تبدأ عملية التفاعل بين الفرد والمجتمع في أحضان الأسرة التي تعلمه دروسه الأولى، فصيغة وتطوير شخصية الفرد واستعداداته ودفعه إلى تحقيق أعلى درجات التميز، هي عملية اجتماعية وثقافية تبدأ من الأسرة، أين يتعلم كيف يكون تقليديا أو مبدعا² وكيف يستطيع تنمية خصائصه الذاتية؛

(2) التعليم: له دور كبير وفعال في تنمية الابتكار وخصوصا عندما يعتمد على الأساليب الحديثة في نقل المعلومات، ويأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية بين الطلاب، ولا يعتمد فقط على أساليب الحفظ والتلقين؛

(3) وسائل الإعلام: حيث أن لهذه الوسائل سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية دور مهم في خلق بيئة ابتكارية، فتقديم برامج واقعية وطموحة لاستكشاف وتبني المواهب، ومدح حرية الفرد في التعبير عن رأيه من خلال قنوات الإعلام المختلفة، يساهم في تنمية الابتكار على مستوى المجتمع؛

(4) العادات والتقاليد الاجتماعية: تعتبر الأنظمة الاجتماعية من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات عاملا مهما في غرس روح الابتكار والإبداع لدى أفراد المجتمع، فالعادات والتقاليد التي تعارض التجديد

¹ محمد عجيلة، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لصفات و معوقات و محفزات الإبداع، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005، ص 59.

² سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

تجعل المجتمع يميل إلى الجمود رافض للتغيير أو التحديث، بينما التقاليد والعادات التي تتبنى التغيير والتطوير تساهم في تنمية الابتكار.

2. العوامل السياسية: تعتبر العوامل السياسية عنصرا ضروريا في عملية الابتكار، حيث أن توافر الإرادة والدعم السياسي كفيل بنقل عمليات الابتكار من مستوى الفرد إلى مستوى المنظمة والمجتمع وبتفجير الطاقات الابتكارية الكامنة داخل المجتمع¹، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

3. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع: إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والشركات الابتكارية، ويمكن في هذا الجانب الإشارة إلى بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة²:

- 1) مراكز البحث والتطوير والجامعات: تساهم هذه المراكز بخلق وتعزيز الهيئة العلمية والفنية في المجتمع، عن طريق إيجاد تقاليد ومعايير للبحث الأساسي مما يساهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني والبحث التطبيقي وتعزيز مكانة الباحثين المتميزين والمبتكرين؛
- 2) نظام البراءة: البراءة هي الاحتكار المحمي بالقانون، أو هي تحويل بالاحتكار القانوني المصمم لحماية المبتكرين، هذا النظام يلعب دورا فعالا في حماية حقوق المبتكرين والمنظمات الابتكارية، وهو ضروري لمنع التقليد للابتكار بدون مقابل أو تعويض عادل للمبتكرين، ليكون هذا التعويض حافزا قويا من أجل الابتكار. إلا أنه من جهة أخرى، قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية قانونية إلى اعتماد الأفراد والمؤسسات على هذه الحماية كضمانة لاستمرار التفوق في السوق دون مواصلة الابتكارات، مما يؤدي إلى تباطؤ عجلة الابتكار.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 95.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 142.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم التسويق الابتكاري أصبح مطلب مهم، يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"¹. فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي²، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك³. ويعمل التسويق الابتكاري أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات ت اخترع وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁴.

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

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 11.

³ سامية لحو، مرجع سبق ذكره، ص 217.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين¹. فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتج معين كطريقة عرضه، توزيعه أو ترويجه. مثلا إيجاد موقع جديد لمنتج حالي: شامبو للأطفال يستعمله الكبار ذوي البشرة الحساسة، أو طريقة عرض جديدة لمنتج معين كتسويق الأفلام التي كانت تعرض في صالات السينما في أشرطة VHS و DVD². كما يمكن أن يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة³.

مما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الابتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المنظمات التي تريد تبنيه وتطبيقه، تتمثل هذه المتطلبات في:⁴

أولاً: متطلبات إدارية و تنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد في المنظمة وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

1. اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري: إن اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري، ودوره الأساسي في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، أمر ضروري من أجل تشجيع الابتكار وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم له؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 4.

² Sylvie Martin Védrine, initiation au marketing, édition d'organisation, France, 2003, p 179.

³ وفاء صبحي صالح التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 29 - 41.

2. تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون من مجموعة من العوامل والعناصر مثل: سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت. حيث يجب دائما تهيئة بيئة مناسبة للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة¹، لأنه أمر ضروري لتأصيل التسويق الابتكاري فيها، فمثلا يجب تشجيع الابتكار عن طريق تقديم الحوافز والمكافآت للأشخاص المبتكرين، تنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين، تشجيع العمل في شكل فريق ؛

3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، فهذا المتطلب يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري. حيث يتوجب على الإدارات العليا في المنظمة العمل على إيجاد نوع من أنواع التوازن وتوحيد وتنسيق الجهود والمهارات والخبرات لتحقيق أهداف الابتكار².

ثانيا : متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل هذه المتطلبات في أمن المعلومات، المعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية.

1. وجود آلية أو نظام أمني: يجب على المنظمة توفير نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، لان هذا التسرب سيضر المنظمة خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية* للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة خاصة تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية. ففي هذا الشأن يجب توعية المديرين والعاملين بالمنظمة، عامة ويقسم التسويق خاصة بأهمية المحافظة على سرية هذه المعلومات وتضييق نطاق المعرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد والعمل على خلق ولاء قوي من قبل المديرين والعاملين بالمنظمة نحوها؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 4، الأردن، 2010، ص 24.

² نفس المرجع السابق، ص 104.

* نظام الاستخبارات التسويقية يزود المنظمة بالمعلومات عن الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للتعرف على ما تقوم به المنظمات المنافسة من حيث المنتجات أو الخدمات المقدمة، الأسعار ، طرق الترويج ، التسهيلات....

2. توافر المعلومات المرتدة: يتطلب التسويق الابتكاري توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية حتى يتسنى للمنظمة تقييمها والاستفادة من نتائجها، لاتخاذ القرارات بشأن توقيف ابتكار معين مثلا أو إجراء بعض التعديلات به أو في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار؛

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية: تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي، لذا لابد من الاهتمام ببناء نظام معلومات تسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المنظمة ككل. فوجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر متطلبا مهما من متطلبات التسويق الابتكاري، لأنه يوفر الكثير من المعلومات المفيدة لوضعي الاستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين في التسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري توفر عدد من العناصر أهمها:

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: يجب أن يتضمن نظام اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بعدا هاما ألا وهو المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية، خاصة المرشحون للعمل في مجال التسويق الابتكاري، الذين يجب أن يكونوا أفراد ذوي قدرات ابتكارية بالإضافة إلى المستوى الأكاديمي، لذا يجب على الإدارة وضع مقاييس ومعايير من خلالها يمكن تحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه المناصب في المنظمة؛

2. وضع نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر متطلبا مهما، يمكن أن يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية أو معنويا كشهادات التقدير وشهادات التميز، حتى يتم تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار والإبداع، كما أن هذا من شأنه خلق جو من المنافسة على الابتكار في المنظمة مما سيساهم في زيادة وتيرة الابتكار. من جهة أخرى يجب تجنب العقاب وعدم إحباط أصحاب الأفكار الابتكارية في حالة عدم حصول النتائج المرجوة لضمان خلق مناخ وجو ابتكاري سليم؛

3. التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال. كما يجب تقييم هذه البرامج لتحديد مدى استفادة العاملين منها في ممارسة أعمالهم وانعكاس ذلك في شكل أفكار أو تطبيقات لأفكار ابتكارية في مجال التسويق.

رابعاً: متطلبات خاصة بجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لكون التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، وأن المخاطرة المرتبطة به عالية فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى الابتكارات قبل الشروع فيها، لتكوين فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات. ومن ناحية أخرى يجب تقييم نتائج تطبيق التسويق الابتكاري لتحديد فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه. وتتطلب عملية التقييم استخدام بعض المعايير مثل:

1. الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
2. التغير في درجة رضا أو عدم رضا الزبائن؛
3. التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه؛
4. نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
5. التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتطبيق وتبني الابتكار.

خامساً: متطلبات متنوعة

1. توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: عادة ما تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي، فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد لها باستخدام الأساليب المناسبة للتعامل معها. ويمكن أن تأتي هذه المقاومة من داخل المنظمة أو من خارجها، وتعود أسباب المقاومة سواء داخلية أو خارجية إلى عدم التأكد الذي يكتنف الابتكار:

- (1) تأتي المقاومة الداخلية من الإدارات الأخرى أو العاملين سواء من داخل إدارة التسويق أو خارجها، فمثلاً هناك من يرى أن الابتكار يمثل تهديد لأفراد معينين ارتبط نجاحهم بالأداء التقليدي؛

(2) أما المقاومة الخارجية فتأتي من المستهلكين بسبب رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية أو عدم الرغبة أو الخوف من تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفاً بالمخاطر.

2. التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى. إلا أن الواقع لا يعكس هذا التوازن لأن التركيز عادة ما يكون على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى. فالتوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعني تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.

المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة ماحل ، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عملياً. وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل :

أولاً : توليد الأفكار

تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق. ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة"¹. ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر أهمها:

1. المصادر الداخلية:

يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أو أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من أقسام المنظمة، وفي أي مستوى من المستويات مثل: قسم التصميم، قسم الهندسة، كما ويعد رجال البيع مصدراً هاماً لتلك الأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم الدائم والمستمر بالزبائن واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم. فالمنظمات الناجحة تسعى إلى

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 116.

تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات الجيدة ومنح الحوافز المادية والمعنوية، فمثلا عند TOYOTA معدل الأفكار الجديدة هو 35 فكرة لكل موظف سنويا 85% منها يتم استغلالها وتطبيقها¹.

2. المصادر الخارجية:

من بين أهم المصادر الخارجية ما يلي:

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

(2) المنافسين: يعتبر المنافسون مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمنظمة يمكنها الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وأن تتعلم منها²؛

(3) مندوبي البيع، الموزعون والوسطاء يلعبون دور مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن³.

3. مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية:

وهي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة. وتعتمد على الإبداع الفكري والحدس والخيال مع التركيز على فرضية أن تعاون مجموعة من الأفراد سيكون أكثر إبداعا وابتكارا من سلسلة الأعمال الفردية⁴. من أهم هذه الطرق:

(1) العصف الذهني: تعتبر الطريقة الأكثر شيوعا واستخداما، تم تقديم هذه الطريقة من طرف Alexander Osborn، تعد وسيلة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة قصيرة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول موضوع أو مشكلة معينة، فهي طريقة فعالة جدا تسمح بالحصول غالبا على

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13 éme édition, France, 2009, P 749.

² ناجي معلا، إدارة التسويق : مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن ، 2008، ص 157.

³ Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990, p 123.

⁴ Jean Jacques Lambin, marketing strategique et opérationnel, édition Dunod, 7 éme édition, France, 2008, p363.

أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريبا¹. ولكي تكون هذه الطريقة أكثر فعالية يجب تطبيق المبادئ التالية:²

- 1- الهدف هو الكم وليس الكيف أي يجب جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار، فكلما كان عدد الأفكار أكبر كلما زادت فرصة الحصول على الأفكار الجيدة؛
- 2- إطلاق حرية التعبير أي عدم وضع القيود ليشعر الحاضرون بالراحة حتى يندفعوا بخيالهم؛
- 3- يجب أن يشعر الحاضرون أنهم شركاء يعملون لتحقيق هدف مشترك؛
- 4- النقد ممنوع وأي تعليق سلبي يؤجل إلى مرحلة لاحقة؛
- 5- البناء على أفكار الآخرين وتطويرها أي أن الأعضاء ليس عليهم إعطاء أفكارهم الخاصة فقط بل يجب الإشارة أيضا إلى إمكانية ربطها مع أفكار الآخرين لاستخراج أفكار جديدة؛
- 6- يتم تحديد الموضوع والمشكلة والشروط في بداية الجلسة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

(2) مختبر توليف الأفكار: تم تطوير هذه الطريقة من طرف Gordon سنة 1965 وهي مستوحاة من أسلوب العصف الذهني في اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، إلا أن المشكلة يتم طرحها بشكل غير مباشر³، حيث يتم التعرف على الموضوع ثم دراسته ثم تحديد المشكلة تحديدا دقيقا على خلاف العصف الذهني أين يتم طرح الإشكال في بداية الجلسة؛

(3) التحليل المورفولوجي: يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة⁴.

¹ Ibid, p363.

² Philip Kotler et autres , op.cit, p 750.

³ Jean Jacques Lambin, op.cit, p 364.

⁴ مدحت أبو النصر، إدارة و تنمية الموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص389.

ثانيا: غربلة وتصفية الأفكار

بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار في المرحلة السابقة تأتي مرحلة الغربلة، حيث يجب تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة. وينبغي دراسة ثلاثة جوانب في الأفكار¹: الجدوى التقنية، الجدوى التسويقية، الجدوى المالية.

ويمكن استخدام مدخل بسيط للغربلة، حيث يتم تحديد معايير في شكل أسئلة من ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطبق على الفكرة، ثم يتم ترتيب هذه الأفكار تنازليا طبقا لعدد المعايير التي تنطبق عليها، ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار أو نقطة الاستبعاد، على سبيل المثال إذا كان عدد المعايير المستخدمة هو 10 فقد تكون نقطة الاستبعاد أقل من 7 أي أقل من 70% من المعايير، وبالتالي يتم استبعاد الأفكار التي تنطبق عليها أقل من 7 معايير².

هذه المرحلة لها أهمية كبيرة جدا في عملية التسويق الابتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها فعلا استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا للتطبيق والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما³:

1. خطأ الحذف: يحدث عندما تتسرع المنظمة فتقوم باستبعاد فكرة تكون ناجحة؛
2. خطأ الاستمرار: يحدث عندما تتبنى المنظمة فكرة غير واعدة وتستمر في تطويرها فتفقد إلى فشل الابتكار.

ثالثا: تقييم الأفكار الابتكارية

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، عادة من أجل تقييم الأفكار يتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة⁴. تتطلب هذه المرحلة أيضا تحديد الطريقة التي سيتم استخدامها

¹ Sylvie Martin Védrine, op.cit, p 182.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁴ Djitli Mohammed Seghir, op.cit, p 126.

في عملية التقييم، وتعتبر الطريقة التي تستخدم في عملية التقييم ذات أهمية كبيرة حيث يترتب عليها التقييم الدقيق والصحيح للأفكار من عدمه، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها¹:

1. طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف: طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في كل فكرة بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم تتم الموازنة والمقارنة بين الجوانب السلبية والايجابية ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الايجابية وأقل قدر من النواحي السلبية. على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير كمية، وبالتالي قد لا تتسم بالموضوعية حيث يكون هناك مجال كبير للاجتهاد الشخصي و وجهات النظر الشخصية؛
2. طريقة الحذف التدريجي: تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حدة، ثم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين. مثلا قد يتعلق المعيار الأول باحتمال نجاح الفكرة إذا ما تم تطبيقها، والثاني بالموارد المالية اللازمة لتنفيذها، والثالث بالعائد المتوقع. فإذا كان لدينا 10 أفكار فقد يتم استبعاد فكرتين بسبب عدم انطباق المعيار الأول عليها فتبقى 8 أفكار ثم يتم الانتقال إلى المعيار الثاني والثالث وهكذا حتى نصل إلى الفكرة الجيدة.

رابعا: اختبار الأفكار

في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية، حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول²، وردود الفعل من تطبيق الفكرة، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ ويتم الاختبار باستخدام احد الطرق التالية³:

1. الاختبار في ظروف نمطية: يتم اختبار الأفكار في مواقف تشبه تلك التي تطبق فيها عند استخدامها على نطاق واسع، فتقوم المنظمة باختيار سوق صغير يكون ممثل للسوق الذي سيتم تطبيق الفكرة فيه؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² Jean Jacques Lambin, op.cit, p 368.

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2. الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها: يقصد به الاختبار الذي يتم بواسطة بعض الشركات أو المكاتب الاستشارية أو البحثية حيث يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار الخاصة بالمنظمة؛
3. الاختبار في ظروف مماثلة "المحاكاة": هنا يتم محاكاة الظروف الفعلية التي يتم فيها التطبيق، مثلاً يتم اختيار عينة من المستهلكين ودعوتهم إلى متجر معلمي ويوضعون في ظروف مشابهة تماماً لظروف السوق الذي سيتم فيه تطبيق الفكرة ثم دراسة ردود أفعالهم.

خامساً: تطبيق الابتكار

بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة، تتخذ المنظمة قراراً نهائياً بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لأن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب تحديد وبدقة أنسب وقت لتقديم الابتكار والمكان الذي ستقوم بتطبيقه فيه وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيراً كيفية استخدام الابتكار الجديد¹.

سادساً: تقييم نتائج التطبيق

إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية. لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع².

¹ نفس المرجع السابق، ص 70.

² نفس المرجع السابق، الصفحة الموالية.

المطلب الرابع: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري

في مجال التسويق الابتكاري، تنشأ الحاجة لقياس مدى نجاحه خاصة لصعوبته وتكلفته والأخطار المرتبطة بتطبيقه. ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما¹: استخدام المؤشرات (المعايير)، أو المراجعة التسويقية.

أولاً : التقييم باستخدام المعايير

في هذا الأسلوب يتم استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع مقيساً بالمؤشرات المحددة لهذا الغرض، وذلك لتحديد مدى التطابق أو عدم التطابق بينهما، وتحديد الأسباب وراء عدم التطابق في حالة حدوثه والأطراف المسؤولة عن ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ما حدث والعمل على منع تكراره في المستقبل.

يبدأ تقييم أداء التسويق الابتكاري بالمؤشرات بتحديد المؤشرات ثم قياس الأداء الفعلي ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والمعيار.

1. تحديد المؤشرات: إن أول خطوة من خطوات عملية تقييم الأداء باستخدام هذا المدخل هي تحديد مؤشرات أو مستويات أداء متوقعة، لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها. هذه العملية تخضع لجملة من الخصائص والمعايير يجب احترامها عند اختيار المعايير أهمها:²

- (1) الوفاء: يجب على المؤشر أن يعكس معنى وأهمية الظاهرة التسويقية المدروسة؛
- (2) الوضوح والارتباط مع النشاط: يجب أن يكون المؤشر واضحاً بسيطاً ومعبراً؛
- (3) اختصار عدد المؤشرات: يجب اختصار عدد المؤشرات لأن أي زيادة مفرطة في عدد المؤشرات تؤدي بمتخذ القرار التسويقي إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة، وبالتالي إهمال بعض المؤشرات المهمة على حساب مؤشرات أخرى ربما تكون أقل أهمية؛
- (4) القدرة على التنبؤ: يجب اختيار مؤشرات قابلة للتنبؤ لأن هذا من شأنه تحذير المدير التسويقي حول المشاكل قبل حدوثها للوقاية منها.

بالإضافة إلى هذا يجب أن تكون المؤشرات واقعية ومتناسقة أي عدم وجود تعارض بينها.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 291.

² Carla Mendoza et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, paris, 2002, p 62-63.

في مجال التسويق الابتكاري توجد العديد من المؤشرات التي يمكن الأخذ بها منها ¹:

- 1- عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال الفترة الزمنية موضع التقييم؛
- 2- الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار جديد منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة وحتى الوصول إلى تعميم استخدامها؛
- 3- عدد الابتكارات الناجحة بالنسبة إلى إجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة؛
- 4- عدد المجالات التسويقية التي تم فيها الابتكار (منتجات ، إعلان ، تسعير ، توزيع)؛
- 5- عدد الابتكارات التسويقية للمنظمة بالنسبة إلى عدد الابتكارات التسويقية لدى أكبر منافسيها.
- 6- الزيادة في المبيعات الذي تحقق كنتيجة للتسويق الابتكاري؛
- 7- عدد الزبائن الحاليين الذين فقدتهم المنظمة بسبب فشل التسويق الابتكاري.
- 8- الزيادة في الأرباح الناتجة عن التسويق الابتكاري؛
- 9- عدد الزبائن الجدد الذين اكتسبتهم المنظمة بسبب نجاح التسويق الابتكاري.

2. قياس الأداء الفعلي: يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية من مراحل التقييم، حيث يتم قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري من خلال استخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات في مجال التسويق الابتكاري، والتي يمكن استخراجها من عدة مصادر كمحاضر اجتماع الفرق التي أسندت إليها مهام التسويق الابتكاري، بحوث التسويق التي تمت وتضمنت معلومات عن التسويق الابتكاري، سجل المبيعات، سجل الأفكار الجديدة. ولا شك أن وجود نظام معلومات خاص بالتسويق الابتكاري سيساهم مساهمة فعالة في الحصول على هذه المعلومات لان هذا من شأنه تسهيل استرجاع البيانات والمعلومات عند الحاجة إليها.

3. المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري: بعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء، يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، حيث تتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 293-294.

ويمكن استخدام عدة أساليب في هذا المجال منها¹:

- 1) الأسلوب الأول وهو أسلوب النقاط، يعتمد على إعطاء نقاط معينة في كل من المجالات التي تتم المقارنة فيها بالمعايير، ويتم حساب إجمالي النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري، فإذا كان إجمالي النقاط هو 100 وحصل التسويق الابتكاري على 80 نقطة فنقول أن مستوى الأداء يمثل 80 % مما كان متوقع. ويمكن أيضا المقارنة على أساس الفترة الزمنية فمثلا إذا كان إجمالي النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري السنة الماضية هو 85 % فنقول أن هناك قصور بعض الشيء في التسويق الابتكاري هذا العام بنسبة 5 %؛
- 2) الأسلوب الثاني يعتمد على إعطاء علامة لانطباق المعيار على الأداء الفعلي أو العكس، ثم إجراء عد للعلامات ونسبتها إلى إجمالي العلامات الواجب الحصول عليها، فمثلا إذا كان هناك 40 معيار للتقييم وكان أداء التسويق الابتكاري مطابقا لـ 20 معيار، فنقول أن هذا الأداء في حدود 50 %.

ثانيا: تقييم الأداء باستخدام المراجعة التسويقية

تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، إستراتيجيات ونشاطات المنظمة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي². وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للتسويق الابتكاري، بحيث يمكن من خلال الإجابة عنها التوصل إلى حكم على الأداء في هذا المجال، وفيمايلي خطوات المراجعة³:

1. تحديد الجوانب والمجالات التي ستتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري؛
2. تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى؛
3. صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من المكونات؛
4. تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن الأسئلة وتحديد دلالتها؛
5. تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري موضع الاعتبار والإجابة عليها وتحديد دلالتها؛
6. تقييم أداء التسويق الابتكاري استنادا إلى الإجابات التي تم الحصول عليها.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 299.

² Philip Kotler et autres , op.cit, p 835.

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 301.

المبحث الثالث : مجالات التسويق الابتكاري

عادة ما ينظر إلى التسويق الابتكاري على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، فالتسويق الابتكاري يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة¹، فالتسويق الابتكاري يمكن أن يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتجات

يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة ونموها.

أولاً: مفهوم المنتج الجديد

لا يوجد إجماع بين الباحثين حول تعريف محدد للمنتج الجديد، وقد تعدد الآراء و وجهات النظر حول هذا الموضوع.

فهناك من يرى أن المنتج الجديد يجب أن يكون ناتج عن اكتشاف كبير وجذري، كاختراع الهاتف النقال مثلاً أو الـ DVD، أما البعض الآخر فيرون أن التعديلات حتى البسيطة في منتج موجود يعتبر ابتكاراً جديداً².

هناك من يعرف المنتجات الجديدة على أنها "تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتم إدراكها من بعض الزبائن المحتملين كمنتجات غير مألوفة لديهم"³، هذا التعريف يركز على عنصر أن المنتج الجديد

¹ سامية لحول ، مرجع سبق ذكره ، ص 223.

² Sylvie Martin Védrine, op.cit, p 177.

³ طه طارق ، إدارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008 ، ص 149.

يجب أن يكون جديداً على المستهلكين، وهو ما يتفق معه Yves Chirouze الذي يرى أن المنتج الجديد لا يعتبر جديداً إلا إذا رآه المستهلكون كذلك¹.

يمكن اقتراح التعريف الشامل للمنتج الجديد الذي يعرض مختلف وجهات النظر: "المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو الزبائن أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد"². من خلال هذا التعريف فإن المنتج الجديد يمكن أن يكون خدمة أو سلعة و قد يشمل مواصفات المنتج من علامة تجارية، سعر، ترويج، توزيع، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات الضمانات المقدمة وطرق الدفع.

وقد اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظراً لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتباره نسبي ومتعدد الأبعاد، في هذا الإطار قدم Philip Kotler تصنيفاً للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة، حيث ميز بين 6 أصناف هي³:

1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المنظمة والسوق و الزبائن، تطرح في السوق لأول مرة ؛
2. إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛
3. توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المنظمة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛

¹ Yves Chirouze, le marketing études et stratégies, édition ellips , 2eme édition, France , 2007, p 436.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 94.

³ عبد الكريم شوكال، إبراهيم سمير، زموري كمال، دور تطوير المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر، ص 4، اطلع عليه على الموقع: <http://labocolloque5.voila.net/84choukaleabdlkarim.pdf> ، يوم 2012/11/23، على الساعة 15.30.

4. تحسين المنتجات الحالية: تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛
5. إعادة إحلال المنتجات: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات؛
6. المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمنظمة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.

ثانيا: مراحل ابتكار المنتجات

بشكل عام تمر عملية ابتكار المنتجات بالمراحل التالية:

1. توليد الأفكار الجديدة: تقتضي هذه المرحلة جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار ذات المضامين السلعية والخدمية الواعدة الخاصة بالمنتجات الجديدة، وقد تم التطرق في المبحث الثاني إلى مصادر الأفكار الجديدة بشكل مفصل؛
2. غربلة وتقييم الأفكار: بعد حصول المنظمة على الأفكار الجديدة يتوجب عليها القيام بعملية فحص وتصفية لهذه الأفكار لتحديد المربحة منها. ويمكن تقييم الأفكار عن طريق عدة مداخل تم شرحها في المبحث الثاني؛
3. تحليل الجدوى الاقتصادية لتطوير المنتج الجديد: بعد أن تتم الغربة الشاملة فان مفهوم المنتج سيربط بالقدرات التسويقية، التصنيعية، المالية للمنظمة للتأكد من عدم وجود أي مشاكل¹، وكذلك يجب تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد، هذا ما يقتضي القيام بتحليل الجدوى الاقتصادية للمنتج. فالتحليل الاقتصادي يعتمد على دراسة وتقييم احتمالات البيع وتقديرات التكاليف والربحية والعائد المحتمل للمنتج الجديد، وذلك بالاعتماد على تقديرات المبيعات والتكاليف والأرباح المتوقعة². يبدأ التحليل

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 270.

² Sylvie Martin Védrine, op.cit , p 184.

الاقتصادي بالتنبؤ بمبيعات المنتج الجديد، فعند التنبؤ بالمبيعات يمكن تقدير التكلفة والأرباح المتوقعة، ويمكن التمييز بين عدة طرق لتقدير المبيعات منها:

(1) الأساليب والنماذج البسيطة التي تتميز باعتمادها على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي*،

(2) الأساليب والطرق الكمية التي تقوم على التنبؤ بالمبيعات من خلال استخدام النماذج الإحصائية والرياضية. هذه الطرق هي طرق موضوعية لا تتأثر بالحكم الشخصي أو الآراء المختلفة الأخرى ذلك لان البيانات التاريخية وفرضيات التنبؤ تقوم على استخدامها بشكل دقيق ومستقل عن المستخدم¹.

4. تطوير نموذج أولي للمنتج: إذا كانت نتائج التحليل الاقتصادي جيدة فإن المنظمة تبادر إلى تطوير نموذج أولي (تجريبي) للمنتج، حيث يتم تصنيع كمية قليلة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا، ويتم إجراء الاختبارات العملية على المنتج التجريبي للحكم على جودة المنتج وقدرته على تحمل الاستخدام العادي وغير العادي²؛

5. اختبار السوق: بعد الاختبارات الداخلية التي تتم أثناء تطوير النموذج التجريبي، يتم اختبار هذه النماذج على الزبائن وفي أسواق حقيقية مصغرة تمثل السوق المستهدف. فقد يتم تقديم المنتج الجديد إلى عينة من الأشخاص لاستخدامه وتقييمه، كما يتم اختبار المنتج في السوق عن طريق عرضه للبيع في منطقة جغرافية معينة مثلاً ثم مراقبة نتائج اختبار السوق. وبناءاً على هذه النتائج تقوم المنظمة باتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقديم المنتج الجديد أو المبتكر للسوق³؛

*مزيد من المعلومات حول الأساليب و النماذج البسيطة للتنبؤ بالمبيعات انظر : خليل محمد خليل عطية، دراسات الجدوى الاقتصادية، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، الطبعة 1، مصر ، 2008، ص ص، 23-24.

¹مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 279.

²حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 72.

³ نفس المرجع السابق ، ص 73.

6. الإطلاق أو التقديم النهائي للمنتج: في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار التقديم النهائي للمنتج. واتخاذ مثل هذا القرار يتطلب تكاليف عالية أكثر من جميع المراحل السابقة تتضمن كل من تكاليف التصنيع والتسويق. عامة اتخاذ قرار إطلاق المنتج يتطلب الإجابة عن الأسئلة التالية:¹

متى؟: يتعلق هذا السؤال بتاريخ إطلاق المنتج، حيث يجب اختيار التوقيت المناسب لذلك؛

أين؟: يتعلق بالمكان حيث يجب على المنظمة أن تقرر ما إذا كانت ستطلق المنتج في منطقة واحدة أو عدة مناطق، على مستوى السوق المحلي أو العالمي؛

لمن؟: يتعلق بتحديد السوق المستهدف بالمنتج الجديد؛

كيف؟: أخيراً يجب اختيار الخطة التنفيذية والمزيج التسويقي للمنتج الجديد.

المطلب الثاني : الابتكار في مجال التسعير

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المنظمة المتوقعة، كما أنه أحد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه.

أولاً: مفهوم السعر

يعرف السعر على أنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها عند استخدام المنتج أو الخدمة"².

من المنظور التسويقي، يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي هي جوهر التبادل. أما من المنظور الاقتصادي فيمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق. ويتفق الفكر الاقتصادي والتسويقي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل

¹ Philip Kotler et autres, opcit, p 767-768.

² محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص 38، اطلع عليه على الموقع: <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/83286.pdf> ، يوم 2012/11/25، الساعة 14.06.

* القيمة هي المنفعة التي يتوقع الزبون الحصول عليها جراء اقتناء سلعة أو خدمة معينة، و تتحدد على أساس المنفعة المدركة للزبون و الثمن الذي يجب عليه دفعه.

السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج بل أيضا بالشروط أو الظروف التي يتم فيها التبادل مثل مكان التبادل، الخدمات الإضافية، طريقة العرض¹.

إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في الابتكار مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج.²

ولابد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى.

ثانيا: اساليب الابتكار في التسعير

من بين اهم الأساليب المبتكرة للتسعير مايلي :

1. المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه

تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج وذلك بوضع قلم بجانب القائمة. وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري إلا إذا كانت هناك أخطاء، في هذه الحالة يعتذر الموظف من المستهلك بأنه يبدو أن السعر يختلف عما هو مكتوب في القائمة، ويعطى الاختيار بين الرجوع والتأكد بنفسه من السعر في القائمة أو إرسال موظف المتجر. وبعد تصحيح الخطأ يتم الاعتذار من المستهلك والتأكيد على أن الخطأ يرجع إلى المتجر لسبب أو لآخر حتى إن لم يكن ذلك صحيحا وإنما هو محاولة لتجنب شعور المستهلك بالخجل أو أنه موضع اتهام.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص ص، 280-281.

² سامية لحو، مرجع سبق ذكره، ص 234.

استخدمت هذه الطريقة في أحد متاجر سوبر ماركت كبيرة الحجم في منطقة فينكس بولاية أريزونا Phoenix Arizona بأمريكا في أواخر السبعينات من القرن العشرين، وقد نجحت بدرجة كبيرة في جذب المستهلكين للتعامل مع هذا المتجر¹.

2. التسعير على أساس سعر الوحدة

وفقا لهذه الطريقة يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة، مثلا إذا كان المنتج يباع في ثلاثة أحجام 5 كغ، 3 كغ، 2 كغ، وأسعارها كانت على التوالي 25 د، 17 د، 12 د، ففي هذه الطريقة عوض وضع الأسعار السابقة يتم وضع سعر الوحدة فتكون الأسعار الموضوعة على المنتجات هي: 5 د، 5.67 د، 6 د، حتى يتسنى للمستهلك المقارنة بين الثلاث عبوات بسهولة بتزويده بمعلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل وأسهل وتجنب أن يضل أو يتصور تصورات خاطئة².

3. تسعير الحزمة

يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية ترويج المنتجات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة³.

4. تسعير الذروة و التسعير خارج نطاق الذروة

تقوم هذه الطريقة على وضع المنظمة سعر المنتج وقت الذروة يكون مرتفعا، أما السعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا. ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه

¹نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 158.

² نفس المرجع السابق، ص 161.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص 279.

* وقت الذروة هو الوقت الذي يكون فيه الطلب على سلعة أو خدمة معينة كبيرا إلى أعلى حد ممكن .

الطلب أي أن المنظمة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها. هذه الطريقة توفر العديد من الفوائد منها¹:

(1) إذا كانت حاجة طالب المنتج غير ملحة فيمكن أن تدفعه هذه السياسة إلى الانتظار ليستفيد من السعر المنخفض؛

(2) تحويل الطلب سيؤدي إلى تخفيض الضغط الناتج عن زيادة الطلب ومن ثم تجنب الطلب الفاقد الذي لا تستطيع المنظمة تلبيته بسبب زيادته عن إمكانياتها في وقت معين.

5. البيع بالتجزئة بسعر الجملة

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

لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين. هذه المتاجر تتجح في اجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها، حيث يشترون بالكميات الملائمة لهم بسعر أقل من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة. تحقق هذه الطريقة عدة مزايا منها²:

(1) اجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع المتاجر التي تطبق هذه الطريقة؛

(2) بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أرباح معقولة رغم انخفاض هامش الربح، حيث يعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة.

6. التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي)

تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، وهي أكثر استخداماً في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي، ومن أمثلة هذه السياسة مايلي³:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص172.

² نفس المرجع السابق، ص 180.

³ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر ، 2009، ص ص، 411-412.

- (1) سياسة الأسعار الكسرية: تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا تسعر السلعة ب 9.90 دينار بدلا من 10 دينار. تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لان التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانه لا خداع فيه؛
- (2) سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولايتقبل تغييرها، ولكن نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية يصعب الاستمرار بنفس السعر مما دعا بعض المنتجين إلى تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف، إلا أنه يجب إظهار هذا الشيء وإلا سيعتبره بعض المستهلكين نوع من الغش؛
- (3) سياسة الأسعار التفاخرية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع .

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة، فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة إلى زبائنهم.

أولا: مفهوم الترويج

يمكن تعريف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب المنظمة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها¹. فعملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها، ثم إقناع المستهلك بهذه الخصائص لاتخاذ قرار الشراء عن طريق تدفق المعلومات من المنظمة إلى المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد كان ولازال الترويج بعناصره المختلفة يمثل مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي عنصر المنتج من حيث شيوع تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه².

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 294.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

ثانياً: اساليب الابتكار في الترويج

يضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار منها:

1. الابتكار في الإعلان

الإعلان الناجح هو ابتكار، إبداع فريد من نوعه ومقنع . وحتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمنظمة ككل، والهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج ما قصد تحفيزه على شرائه، ويمكن تحقيق ذلك بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، وكذلك بفضل تميز ذلك المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم¹.

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين، مثلاً عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك و وعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من ابتكار هذا المنتج².

إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة وكذا على الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، حيث يجب الاعتماد على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الابتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح .

فكلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين³. وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها⁴:

¹ سامية لحو، مرجع سبق ذكره ، ص 235.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 365.

³ كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة : فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، ط 3، الرياض، 2004، ص 124.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 192 – 203.

- (1) جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة؛
- (2) استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان؛
- (3) اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه؛
- (4) استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور؛
- (5) إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته؛
- (6) يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان؛
- (7) تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- (8) الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لابد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان.

2. الابتكار في مجال البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع والزبائن المرتقبين لحثهم وإقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة. ورجل البيع هو عنصر أساسي ومهم في تفعيل عملية البيع، فهو يمثل المنظمة ويعتبر نقطة الوصل بينها وبين زبائنهم، لذلك على المنظمة دائماً الاهتمام والاعتناء باختيار رجال البيع ذوي المواهب الحقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم.

فرجل البيع المتفوق يمكنه في الغالب بيع من 5 إلى 10 أضعاف ما يبيعه رجل البيع العادي، وعندما نفكر أن رجل البيع يقضي 30 % فقط من وقته في الاتصال بالزبائن أما الوقت الباقي أي 70 % فيقضيه في التعلم عن المنتج وأساليب البيع وتعبئة النماذج وحضور اجتماعات المبيعات فمن المؤكد أن مثل هذا الرجل يحتاج إلى أعلى مهارات في إدارة الوقت بفعالية¹.

¹ فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ، 130-131.

ويمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة. بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين ومحاولة ابتكار طرق التعامل معهم. مثلا فيما يخص الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو يعني محاولة قلب أوعكس إعتراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة. إلا أنه توجد قيود على استخدام هذا الأسلوب في الرد على الاعتراضات حيث أنه ليس كل الاعتراضات يمكن قلبها لتصبح ميزة، فإذا كان الاعتراض مثلا على جهاز كهربائي منزلي يستهلك كثيرا من الكهرباء فلا يمكن في هذه الحالة تحويل ذلك إلى ميزة¹.

3. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالا خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات²:

- 1) حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتوج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية؛
- 2) المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية.

4. الابتكار في مجال النشر

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

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 213.

² سامية لحول ، مرجع سبق ذكره، ص 237.

فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثال على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة، ولكن هذه الشركة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة ودعم نشاط علاقاتها العامة¹. فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنظمة.

المطلب الرابع : الابتكار في مجال التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله إتاحة المنتجات بالحجم اللازم و المكان المناسب للمستهلك.

أولاً: مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع* الزمنية والمكانية والحيازية للسلع². فالنشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع بالكمية، النوعية والوقت الملائم.

وهناك العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

* يساهم التسويق في خلق مجموعة من المنافع و هي:

- المنفعة الزمنية وتعني تخزين المنتجات واتاحتها للمستهلك وقت ما يريدّها ويحتاجها، مثل تخزين القمح بعد الحصاد ليتم استهلاكه في الفترات اللاحقة والتي لا يتوفر فيها القمح؛

- المنفعة المكانية وهي تعني وضع المنتجات في متناول يد المستهلك عن طريق نقلها للاماكن التي تسهل عليه الوصول اليها؛

- المنفعة الحيازية تعني نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.

² ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق :مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2005 ، ص241 .

ثانيا: أساليب التوزيع الابتكاري

فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري¹:

1. وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على أرفف في مستوى نظر ومنتاول أيدي الطفل، الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيتم الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل؛
2. تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها؛
3. إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة؛
4. وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.
5. المتاجر الضخمة: تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهر ومنزلية..... ؛
6. البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، وتعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع، وتستخدم في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات بأنواعها؛
7. البيع من خلال حفلات منزلية، حيث يتم الاتصال بربات البيوت وإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت إما في شكل هدايا عينية أو في شكل الحصول على المنتجات مجانا؛
8. البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقا وفرصا جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتهم.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 232 - 242.

خلاصة الفصل:

الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وقد أصبح ضروريا لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق الحالية، حيث أنه لا بد من التجاوب السريع للتغيرات أو استباقها، وهو الشيء الذي يتطلب على المنظمة الابتكار الدائم والتجديد المستمر. الابتكار ظاهرة معقدة، ذلك على أساس أنه نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً أو جزئياً، ويتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيه، التي قد تكون فعالة في تحفيزه أو العكس، هذه العوامل تنقسم إلى عوامل شخصية تتعلق بالموارد البشرية ومواصفات الأشخاص المبتكرين، عوامل تنظيمية تتمثل في الإطار التنظيمي العام للمنظمة، والعوامل البيئية السائدة في المجتمع.

يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك، وتلبيتها عن طريق التخييل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. والابتكار في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال التسويق، و يمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.

ان تطبيق التسويق الابتكاري شيء صعب ومكلف، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء ومراقبة تطبيقاته لتحديد مدى النجاح والتقدم الذي حققه من عدمه، واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة عدم تحقيق الأهداف. ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري عن طريق المؤشرات أو المراجعة التسويقية.

الفصل الثاني :

التسويق الابتكاري مدخل حديث لبناء ولاء الزبائن

تمهيد الفصل:

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

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

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنويع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات الزبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه. وعليه سيتضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون وأهميته وكيفية بنائه وكذا إدارة العلاقة مع الزبون، والقيمة والرضا كمقدمات أساسية لبناء الولاء، ثم إسهام الابتكار في بناء الولاء. من خلال المباحث التالية:

1. المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون؛
2. المبحث الثاني: تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه؛
3. المبحث الثالث: التسويق الابتكاري و ولاء الزبون.

52

من التعريفين السابقين نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جلياً من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع). ففي البداية يكون الزبون محتملاً، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضاً بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الايجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك¹.

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمنظمة²، فبالنسبة لـ Jacoby et Kyner الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار"³. هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمداً في ذلك على معايير اختيار محددة.

¹ بن ساهل وسيلة، قاسمي خضرة، بزقاري عيلة، دور الجودة في تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر بسعيدة، الجزائر، 2009، ص8، اطلع عليه على الموقع: دور -الجودة- في -تحقيق- ولاء -الزبائن- للمؤسسة -http://iefpedia.com/arab/25920-، يوم: 2012/12/25 على 17.30

² محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 75، أطلع عليه على الموقع:

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf> يوم: 2012/12/25 على 17.46.

³ Richard Ladwein, op.cit, p 399.

ثانيا : النظريات المفسرة للولاء

1. المقاربة السلوكية

هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي* إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق. فوفقا لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول أنه زبون وفي¹.

فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصودا أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود و غيرالمقصود يعتبر من أهم جوانب التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم على ولائه وتفسيره. حيث يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج أوالعلامة، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل².

2. المقاربة الموقفية (الإدراكية)

نظرا لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تم توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء. فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كَوّن اعتقادا ايجابيا تجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج³.

* الزبون الوفي هو الزبون الذي يتصف بالولاء. يمكن التفريق بين مصطلحي الوفاء و الولاء، حيث ان الولاء هو ترجمة لكلمة loyauté و التي تعني الانتماء والناصره وهو يستعمل عامة في مجال المناجمنت، اما الوفاء فهو ترجمة لكلمة fidélité وهي تعني الوفاء و الاخلاص، الا أن هذين المصطلحين متقاربان في المعنى رغم انه يمكن القول ان الولاء اقوى من الوفاء. لذلك فسيتم استعمالهما في هذه المذكرة كمترادفان للدلالة على نفس المعنى وهو اخلاص الزبون للمنظمة واستمراره في التعامل معها لأطول فترة ممكنة.

¹ Georges Chétochine, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, France, 2010, p p, 29-30.

² محمد الخشروم ، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ Georges Chétochine, op.cit, p 30.

المقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون اعتقادات ايجابية اتجاه منتج أو علامة معينة، وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار سلوك الشراء، إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكداً، فرغم تكوين الزبون اتجاهات ايجابية وإحساسه بالالتزام تجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقق تكرار الشراء. لذلك تم نقد هذه المقاربة واقتراح مقاربة جديدة تقوم على أساس توليف وإدماج أفكار المقاربتين السابقتين، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء.

3 . المقاربة المركبة

حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً، فالولاء هو تكوين اعتقاد ايجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن¹. بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الشكل الموالي:

شكل رقم 1.2 : أشكال الولاء عند الزبائن

إعادة شراء مرتفع	إعادة شراء منخفض
حالة ارتباطية عالية	ولاء كامل
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء كسل

المصدر: محمد الخشروم، سليمان العلي مرجع سبق ذكره، ص 76.

فيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال²:

¹ Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec à Montréal, 2011, p 15. Vu sur le site internet: <http://www.archipel.uqam.ca/4190/1/D2214.pdf>, le 27/12/2012 à 22.15.

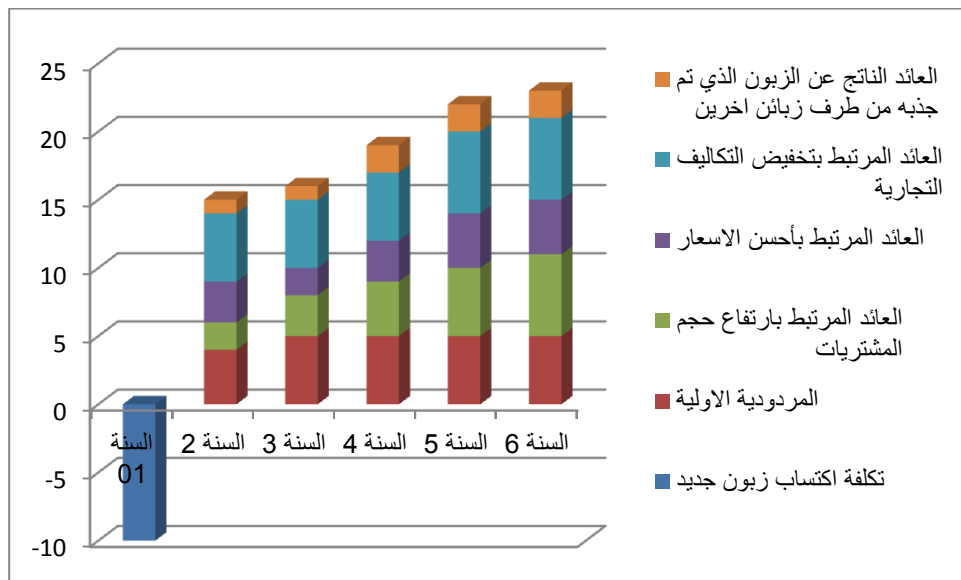
² محمد الخشروم ، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1. الولاء العالي: يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنظمة والزبون الذي يملك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه المنظمات؛
2. الولاء الكامن : يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية بالنسبة للمستهلك، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر؛
3. ولاء الكسل: يكون لدى المستهلك ميل قليل اتجاه العلامة أو المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن تتوفر حتى يغير المستهلك من سلوكه؛
4. عدم الولاء: هنا لا يميل المستهلك إلى منتج أو علامة معينة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها.

ثالثا : أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، والشكل الموالي يبين أثر الولاء على مردودية المنظمة :

شكل رقم 2.2 : أثر الولاء على مردودية المنظمة



المصدر: د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 17.

يظهر جليا من الشكل انه كلما طالت علاقة الزبون بالمنظمة كلما زادت مردوديتها. فمعظم الدراسات تتفق على أن الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المنظمة، فقد أشار Hart في دراسة له عام 1988 حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار 1% أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية ROE^* بمقدار 5%، بعد ذلك أثبتت دراسة $F. Reichheld^*$ حول شركة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة، أن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بمقدار 5% خلال 5 سنوات، أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار 60%¹. وقد قدرت تكلفة الحصول على زبون جديد على أنها تساوي 5 أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين²، وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية "بناء الولاء" لمؤسسة France Telecom أن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على زبون حالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد في مجال الهاتف النقال. فالحصول على زبون جديد استثمار حقيقي، يكون مربح إذا بقي هذا الزبون وافي لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن الزبائن الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للزبون ومن مدى ربحيته، أي أن ما ستكسبه المنظمة في المستقبل جراء جذب هذا الزبون يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه. و من بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي ما يلي³:

1. الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمنظمة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها؛
2. رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمنظمة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج؛

* يستخدم ROE لتحديد مدى ربحية مؤسسة من خلال مقارنة حجم العوائد المسجلة الناتجة من القيمة المستثمرة.
^{*} فريدريك رايشلد هو كاتب امريكي و مختص في الولاء و هو معروف بأبحاثه و دراساته في هذا المجال، من أشهر كتبه :
 « L'effet loyauté » ed dunod 1996 .

¹د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² Philip Kotler et autre, op.cit, p 185.

³ Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p p , 925-926.

3. الزبون الوفيّ يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المنظمة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق bouche à oreille، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمنظمة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في¹:

1. الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاءهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها؛
2. الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقُدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة؛
3. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفيّ راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني : أنواع الولاء ومستوياته

يمكن تصنيف الولاء الى عدة انواع كما انه يمر بمراحل ليصل الى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، في هذا المطلب سنتطرق الى انواع الولاء ثم مستوياته.

أولا : أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي²:

- 1 . الولاء المطلق والولاء النسبي: الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها

¹ د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

² Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p 927-930.

بالاشتراك، مثل (orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفيّ إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفيّ. لكن غالبا التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفيّ إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفيّ / غير وفيّ) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

مثلا بالنسبة لمنتج المياه المعدنية، فإذا اعتبرنا زبون يستهلك 100 لتر سنويا من المياه المعدنية فإن شراءه لـ 40 أو 50 لتر من استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة. ويمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثلا بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى، فإذا كان المعدل :

(1) أكثر من 75% : زبائن أوفياء جدا (حصريون)؛

(2) من 50 إلى 75% : زبائن أوفياء؛

(3) من 25 إلى 50% : زبائن مختلطون (مقسمون)؛

(4) أقل من 25% : زبائن غير أوفياء.

2 . الولاء الموضوعي والذاتي: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل. غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله. فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون. عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف.

لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولو التسويق، يقرّون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي. ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

(1) مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية تجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها؛

(2) مكون عاطفي: مجموعة العواطف تجاه العلامة وإحساس التعلق بها؛

(3) مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

3 . الولاء السلبي والولاء الايجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكات ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري) ، التخوف من خطر كامن* ، الولاء الإجباري* . إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها.

ثانيا : مستويات الولاء

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيّ، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيمايلي وصف لهذه المراحل:

* يعني التخوف من خطر كامن أن الزبون لا يغير العلامة أو المتجر الذي يتعامل معه لأنه يتخوف من الوقوع في الاختيار الخطأ أو أن يكون الاختيار الجديد أسوأ من الحالي.

* الولاء الإجباري يعني أن الزبون يظهر سلوك الولاء مجبرا، أي انه وفيّ لأنه ليس لديه خيار ، مثلا حالة الاحتكار و عدم وجود منافسين.

1 . الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء¹.

2 . الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي².

3 . الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيا لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري³.

4. الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى⁴. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

¹ Elissar Toufaily, op.cit , p 20.

² محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ Elissar Toufaily, op.cit, p 23.

⁴ محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سبق ذكره ، ص 78.

المطلب الثالث : المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء و أدواته

يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه، و تعتمد على عدة ادوات لتحقيق هذا الغرض.

أولاً: المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء

يتضمن 5 مراحل أساسية هي¹:

1 . مرحلة التعرف: تتضمن التعرف على الزبائن، المنافسين واختيار التقنيات اللازمة، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

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

2 . مرحلة التكيف: يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرة ما تكون مستقرة. حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

3 . مرحلة منح الامتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء. الزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

¹ Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2 éme édition, France, 2003, pp, 74-76.

4 . مرحلة المراقبة: تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة. الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

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

ثانيا : أدوات بناء الولاء

تعتمد المنظمات على عدة أدوات لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء علاقات قوية معهم، منها:

1. نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنهم فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة¹. تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك². وتهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى³:

- (1) كسب ولاء أفضل الزبائن ؛
- (2) تقوية صورة المنظمة ؛
- (3) تطوير النشاط ؛
- (4) تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات.

¹ ibid, p 362.

² Philip Kotler et autres, op.cit, p 187.

³ Lendrevie Jacques et autres, op.cit, p 934.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المنظمة. ومن أشهر أمثلة هذه النوادي نادي " الكوكب ب" لـ باربي.

2. بطاقات الولاء¹: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- 1) بطاقات à codes barres: تحتوي على code barres يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء؛
- 2) بطاقات à piste magnétique: لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛
- 3) بطاقات microprocesseur: تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

3. خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية. كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع².

¹ Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal : prospector fidéliser et conquérir le client, édition Dunod, France, 2004, p p, 148-149.

² Jean Marc Lehu, op.cit, p p, 330-331.

4. الكوبونات والهدايا: هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة¹، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

5. مراكز الاتصال²: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المنظمة. فمثلا معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل. ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال لـ :

(1) الاستقبال في المحلات ؛

(2) البيع عن بعد ؛

(3) مساعدة الزبائن ؛

(4) جمع المعلومات عن الزبائن.

مثلا كل من مؤسسة Darty و Auchan و Carrefour قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الاتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع الزبائن. وقد أصبحت مؤسسة Darty مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة مراكز الاتصال، فهي تقوم بمعالجة 1.1 مليون اتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الاتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل الرنة الرابعة.

6. رسائل المعلومات ومجلات الزبائن

"رسائل المعلومات" عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دوريا لمجموع زبائنهم، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتجاتها. يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت³.

أما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المنظمة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني)، عامة

¹ Lendrevie Jacques et autres, op.cit,p 932.

² Pierre Morgat, fidélisez vos clients, édition d'organisation, 3eme édition, 2005, p p, 162-163.

³ Jean Marc Lehu, op.cit, p 369.

تستخدم إذا كانت المنظمة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة. وقد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة وقوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعاً وواسعاً، حتى أنها أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجلات العادية. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه. الكثير من العلامات تصدر هذا النوع من المجلات مثلاً: Danone قامت بإصدار "Danoé"، BMW أصدرت "BMW passions"، Cegetel ترسل لمشتريها في الشبكة "SFRmagazine"، McDonald's يصدر "messages" و "ça se passe comme ça"، Orangina يستهدف القراء الشباب عن طريق "passions"¹.

المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبائن في المنظمة

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوياً ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيماً عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاريه معها. لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون²:

- (1) تحديد الزبائن المبرحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم؛
- (2) إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها؛
- (3) تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية³:

¹ Ibid, p p, 373-374.

² جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2006، ص 78، اطلع عليه على الموقع: http://www.webreview.dz/IMG/pdf/_06.pdf، يوم : 2012/12/30 على الساعة 14.30.

³ محمد عبد الرحمن أبومنديل، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 81-83.

1. بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمونك"، فولاء الموظفين للمنظمة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي منظمة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفاء والوفى يملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون¹؛

2. تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80 % من أرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنهم، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنهم بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت؛

3. تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: إن تحديد المنظمة لمستوى ولاء زبائنهم سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد؛

4. اخدم أولاً بع ثانياً: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛

5. الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم الشركات فإن 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن. هذه الشكاوي ستؤثر سلباً على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون

¹فريدريك راينشلد، تأثير الولاء : القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة، كتب المدير و رجل الاعمال، إصدارت الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد السادس، القاهرة ، 1996، ص 4.

غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المنظمة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك؛

6. استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائنها: يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم. هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون¹. فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمنظمة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات؛

7. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها؛

8. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها²، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين؛

9. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمنظمة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

¹ Jean Marc Lehu, op.cit , p 103.

² فريدريك رايتشلد، مرجع سبق ذكره، ص 7.

المبحث الثاني: تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه

إن كسب ولاء الزبون يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه وبين المنظمة، فيمكن القول أن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة. ويتوجب على المنظمة إدارة هذه العلاقة وتسييرها وضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى بـ "CRM" "إدارة العلاقة مع الزبون"، التي أصبحت مجالا هاما تعمل به مختلف المنظمات. سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بإدارة العلاقة مع الزبائن وكذا خلق القيمة والرضا لدى الزبون كمقدمات أساسية لبناء ولاءه.

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة أساسا من اهتمام التسويق الحديث بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء¹. وتندرج ضمن تطور مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي أحدث تغيرات وتحولات جذرية في مفاهيم التسويق.

أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعة والخدمات، وهو عبارة عن مقاربة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين².

يعرف Lovelock التسويق بالعلاقات أنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"³. ويعرفه Kotler أنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير

* الحروف الثلاثة CRM هي اختصار للكلمات "customer relationship management" "إدارة العلاقة مع الزبائن".

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، طبعة 1، الاردن، 2009، ص192.

² بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات (تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)، مجلة الباحث، عدد 7، 2010/2009، ص 367، اطلع عليه على الموقع: <http://rcweb.luedld.net/rc7/29-16A1905929.pdf>، يوم: 2013/01/05، على الساعة 14.28.

³ الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 2003، ص 395، اطلع عليه على الموقع: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358431978.5386%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8211.pdf>، يوم 2013/01/05، على الساعة 15.30.

بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة¹، أما Mc Kenna فيرى أن التسويق بالعلاقات هو إنشاء علاقة دائمة مع الزبون².

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمنظمة، فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وتعظيم ولائهم وصولاً إلى ما يسمى بزبون مدى الحياة³. ويرتكز التسويق بالعلاقات على المبادئ الأساسية التالية:⁴

1. معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كافة المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة؛
2. الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات بأنه تسويق الاتصال، فهو يركز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة وزبائنهم، لذلك قامت عدة منظمات بتطوير مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه؛
3. بناء ولاء الزبون: تهدف المنظمة من خلال بناء علاقة مع الزبون إلى إرضائه ثم بناء ولائه من أجل ضمان عائد الزبون الوفي؛
4. اشتراك الزبون في المنظمة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمنظمة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمنظمة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تنطلق من الحصول عليه وتمتد إلى إدانة هذه العلاقة، وعموماً توجد ثلاث مراحل تنشأ حسبها هذه العلاقة كما هي موضحة في الشكل التالي:

¹ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 367.

² حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، ص 3، اطلع عليه على الموقع: <http://labocolloque5.voila.net> ، يوم: 2013/01/05، على الساعة: 22.12.

³ نفس المرجع السابق، ص 3.

⁴ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 96.

شكل رقم 3.2: مراحل تطوير العلاقة مع الزبون



Source : Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, pearson éducation, 2eme édition , France, 2006, p 400.

فيمايلي شرح موجز لهذه المراحل:¹

1. الحصول على الزبون: إن جذب الزبائن الجدد يتطلب تكاليف كبيرة، كما انه ليس كل الزبائن مربحين، لذلك فان اختيار الزبائن المحتملين يعتبر أهم عنصر ضمن إستراتيجية جذب الزبائن الجدد. واكتساب الزبائن بنجاح يفرض الالتزام بالنقاط التالية: اقتراح أحسن عرض، لأحسن المستهدفين، في الوقت المناسب مع أحسن دليل. ففي هذه المرحلة على المنظمة ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين القيمة المتوقعة والمدركة للزبون.

2. رفع مردودية الزبائن الحاليين: تتمثل المرحلة الثانية في تقوية العلاقة مع الزبون ورفع العائد المتوقع منه أي مردوديته*، بتحفيظه على زيادة مشترياته من المنظمة. ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المنظمة لذلك نجد:

- (1) رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شرائها بواسطة "Up Selling"، مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين؛
- (2) اقتراح منتجات إضافية مع المنتجات التي تعود الزبون شرائها عن طريق "cross selling"، مثل اقتراح منتجات تكميلية أو ضرورية لتشغيل، صيانة أو تصليح المنتج المشتري.

¹ Christian michon, op.cit, p p 401-403.

* مردودية الزبون هي الفرق بين تكلفة الحصول عليه و العائد المتحقق منه . و في هذا الصدد يمكن التمييز بين 3 أنواع من الزبائن: تكلفة الاحتفاظ < المردودية : بالنسبة لهذا النوع فان على إدارة المنظمة تقليص نفقات الاحتفاظ بهم. تكلفة الاحتفاظ = المردودية : تتبع الإدارة مع هذا النوع إستراتيجية تفاعلية مكثفة لبيعهم المزيد من السلع و الخدمات. تكلفة الاحتفاظ > المردودية : يجدر بالإدارة التركيز على هذا النوع و العمل على دراسة حاجاتهم بدقة و محاولة إشباعها لتمديد مدة تعاملهم مع المنظمة.

3. السعي لاستمرارية العلاقة مع الزبون: على المنظمات السعي الدائم لإطالة علاقاتها مع زبائنهم، لأن هذا كفيل بتخفيض التكاليف وتوفير إيرادات وأرباح كبرى، فالزبائن الأوفياء يكونون على استعداد دائم لزيادة مشترياتهم من المنظمة كما أنهم أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين.

وإقامة علاقة طويلة المدى بين المنظمة والزبون ليست مجرد عملية تجارية فحسب، أي توريد سلعة أو خدمة ومبادلتها بمبلغ من المال، بل تذهب إلى أبعد من ذلك فهي عبارة عن علاقة تفاعلية تعتمد على ركنين أساسيين هما¹:

(1) سير المعلومة في اتجاهين: المنظمة والزبون؛

(2) معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون CRM إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون، وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى تعظيم ولاءه. وتعرف بأنها تبني المنظمة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنهم، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المنظمة والزبون عن طريق مجموعة من التصميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المنظمة بتطبيق برامج خاصة، تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمنظمة².

إن بناء العلاقة مع الزبائن يعتمد على مصادر المعلومات، لذلك يرى البعض أن إدارة العلاقة مع الزبون تشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه للزبون، تهدف من خلاله المنظمة إلى خلق الزبائن والاحتفاظ بهم³.

مما سبق يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبائن عملية منهجية وشاملة، تهدف إلى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وهي تعتمد على عدد كبير من البيانات والمعلومات وتتطلب معالجة كل زبون على حدة وكذا دوران ومعالجة المعلومات في الاتجاهين بين المنظمة والزبون.

¹ حكيم بن جروة، محمد بن ححو، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² نفس المرجع السابق، ص 10.

³ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 368.

ثالثا: مكونات العلاقة بين المنظمة والزبون:

تتمثل أهم مكونات العلاقة بين المنظمة والزبون في بيئة الأعمال فيما يلي¹:

1. الرضا: شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المنظمة وممثليها ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة أو خدمة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله؛
2. الثقة: هي شرط ضروري لتنمية العلاقة، وهي عبارة عن شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة؛
3. الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لاستمرار التبادل المريح بين الطرفين؛
4. التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة، ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا... فهما يمارسان التبادلية باستمرار؛
5. التفاعل: يتطلب التفاعل بعددين أساسيين هما التعامل المادي، كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة، ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

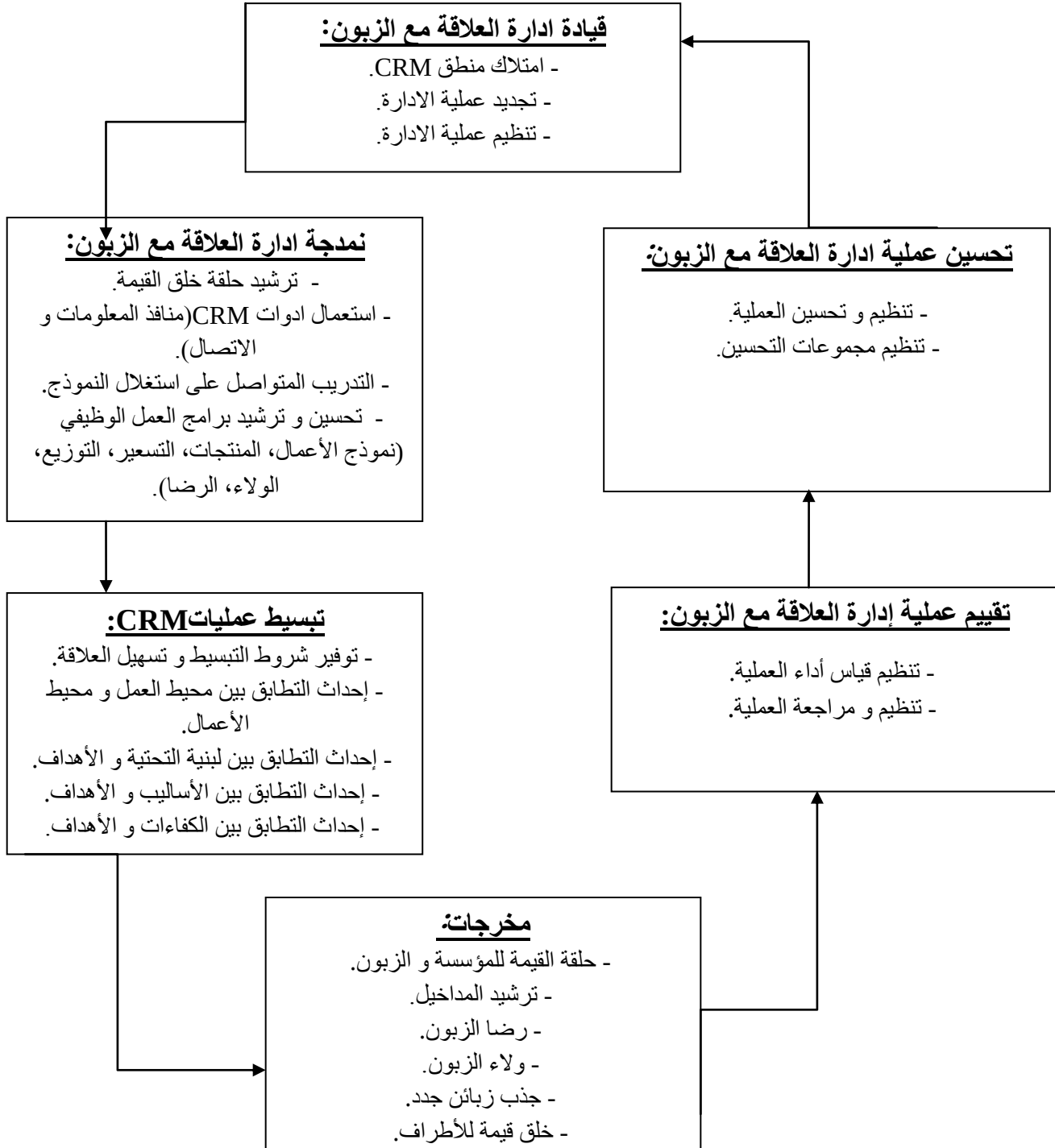
- (1) التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- (2) التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة؛
- (3) تنمية مشروعات ترويجية مشتركة وتقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

رابعا: نظام إدارة العلاقة مع الزبون

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن نظام له مدخلات ومخرجات، وهو يعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن، وعملية جمع وحفظ هذه البيانات يتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها وجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات. يعمل هذا النظام بالصورة الموضحة في الشكل الموالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 368.

شكل رقم 4.2: نظام إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 100.

يوضح الشكل السابق إدارة العلاقة مع الزبون كنظام مكون من 6 أجزاء أساسية هي¹:

1. قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: يتطلب إدارة نموذج CRM استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة؛

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

3. تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي:

(1) التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال؛

(2) التوافق بين البنية التحتية والأهداف؛

(3) التوافق بين الأساليب والأهداف؛

(4) التوافق بين الكفاءات والأهداف.

4. المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام، والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي :

(1) خلق قيمة للمنظمة والزبون؛

(2) جذب زبائن جدد؛

(3) تحقيق رضا وولاء الزبون؛

(4) خلق قيمة لباقي الأطراف.

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

6. تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 101.

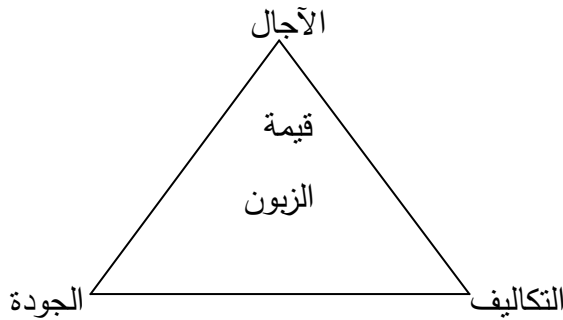
المطلب الثاني : خلق القيمة لدى الزبون

في ظل التوجه الجديد الذي يركز على الزبون، أصبح إنشاء القيمة من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات، فلم تعد جودة المنتج أو حتى منفعة الحكم الوحيد في عملية التقييم، بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه والفرق الناتج عن ذلك هو ما يسمى القيمة المدركة.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق الحديث، الذي يركز على خلق أعلى قيمة للزبون باستمرار، وقد شكل موضوع خلق القيمة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين، وقد وردت لها عدة تعاريف، معظمها تعرف القيمة على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء). ويمكن تمثيل القيمة عملياً في شكل 3 مكونات أساسية هي: الجودة، التكاليف والآجال، ويمكن توضيح ذلك وفق الشكل التالي:¹

شكل رقم 5.2: مثلث القيمة-الزبون



المصدر: جمال خنشور، مرجع سبق ذكره، ص 381.

بناءً على التمثيل السابق فإن المنظمة التي تحقق للزبون أعلى قيمة هي التي تستطيع تحقيق التوازن بين المكونات الثلاثة.

تعريف Kotler للقيمة: القيمة المدركة للزبون هي الفرق بين القيم الكلية والتكاليف الكلية للعروض المتاحة، حيث أن القيم الكلية هي مجموع القيم والمنافع الكلية التي يحصل عليها الزبون من استخدام

¹ جمال خنشور، مرجع سبق ذكره، ص 381.

المنتج أو الخدمة. أما التكاليف الكلية فهي تتضمن مجموع التكاليف المالية، الوظيفية (الوقت والجهد) والنفسية التي يبذلها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة¹. والشكل الموالي يوضح محددات القيمة:

شكل رقم 6.2 : محددات القيمة



Source : Philip Kotler et autres, op.cit, p 165.

يوضح الشكل محددين أساسيين للقيمة المدركة للزبون هما²:

1. القيم الكلية : وهي

1) قيمة السلعة: وهي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج مثل: الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في الأداء، القدرة على الأداء لفترة طويلة..... ؛

¹ Philip Kotler et autres, op.cit, p 165.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص 117-118.

(2) قيمة الخدمة: وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري عند شراء السلعة، مثل خدمات ما بعد البيع، الصيانة، توافر قطع الغيار..... ؛

(3) قيمة الأفراد (العاملين): ويقصد بها قدرات ومهارات العاملين في المنظمة، والتي تؤثر على تقييم المشتري، فوجود أفراد على درجة عالية من المعرفة بالمنتج يسهل من العملية البيعية ويعطي مؤشر على إمكانية استمرار التعاون مع المنظمة بعد الشراء؛

(4) قيمة الصورة: تلعب صورة وسمعة المنظمة ومنتجاتها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل أن يحصل عليها، وقد تعكس الصورة الذهنية أبعاد حقيقية في أداء المنتج وأبعاد نفسية نتيجة حصول المستهلك على ذلك المنتج وما تتضمنه من مركز اجتماعي معين أو رغبة في التفاخر (خاصة في السلع الاستهلاكية)؛

2. التكاليف الكلية:

لا يقصد بالتكاليف الكلية مقدار الأموال والمصاريف المدفوعة للحصول على المنتج أو الخدمة فقط، بل إضافة إلى ذلك فهي تتضمن تكلفة الوقت الذي يستغرقه الزبون وتكلفة الطاقة والجهد المبذول والتكاليف المعنوية، حيث سيقوم المستهلك بأخذ بعين الاعتبار تقييم كل هذه التكاليف بالإضافة إلى التكلفة النقدية، وذلك بصدد تقدير الصورة الكلية لكل التكاليف التي سيتحملها وهي كالآتي:

(1) التكاليف النقدية؛

(2) تكاليف الطاقة (الجهد المبذول)؛

(3) تكاليف الوقت؛

(4) التكاليف النفسية: يقصد بها الأبعاد النفسية والشعور الذي يحسه المستهلك عند حصوله على المنتج مثلا المركز الاجتماعي، التفاخر

مما سبق يمكن القول بأن القيمة بالنسبة للزبون هي الفرق بين القيمة الإجمالية المحصلة من المنتجات والتكاليف الإجمالية المدفوعة للحصول عليها، والزبون يبحث دائما عن السلع والخدمات المعروضة التي تقدم أعلى قيمة في حدود جهده، معلوماته وحسب إمكانياته وتقيدا بدخله المحدد.

ثانيا: طرق خلق القيمة لدى الزبون

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تفوق المزايا والمنافع التي يتحصل عليها التضحيات التي يتكبدها للحصول على منتج معين، لذلك فإن المنظمة يمكنها خلق القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج.

1. خفض التكاليف:

يعتبر السعر أهم الأمور التي يضعها الزبائن في الاعتبار، فعلى الرغم من تفاوت قدراتهم الشرائية إلا أن القاسم المشترك بينهم يبقى دائما الرغبة في الحصول على منتج يستحق ما دفع لأجله. وبما أن السعر يمثل عنصرا أساسيا من التكلفة التي يتحملها الزبون، فإن المنظمات تحاول تخفيض السعر عن طريق تخفيض مختلف التكاليف، مثلا تسهيل الوصول إلى المنتجات عن طريق سياسة توزيع موسعة أو تسهيل استعمال المنتجات بوضع تصميم جديد¹، كما يمكن للمنظمة تخفيض السعر عن طريق التجاوز عن بعض الخدمات التي تكون عادة مضمنة في السعر، كالتوصيل المجاني أو التركيب المجاني...².

إلا أن السعر المنخفض لا يكفي وحده لجذب الزبائن وتحقيق القيمة، حيث لا يتقبل أحد شراء منتج ذو أداء سيء ومزايا قليلة رغم سعره المنخفض، لذلك على المنظمة السعي الدائم لتقديم منتجات ذات أداء جيد ومزايا أفضل من المنافسين، وإقناع الزبائن بأنها تتناسب مع أسعارها.

2. زيادة المنافع و المزايا:

يمكن للمنظمة خلق القيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فالزبون يكون حساسا أكثر لزيادة المزايا وتعظيم المنافع المحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال عليها. ويمكن للمنظمة زيادة المزايا بعدة طرق منها³:

¹Philip Kotler et autres, op.cit, p 165.

² كوتلر يتحدث عن التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 167.

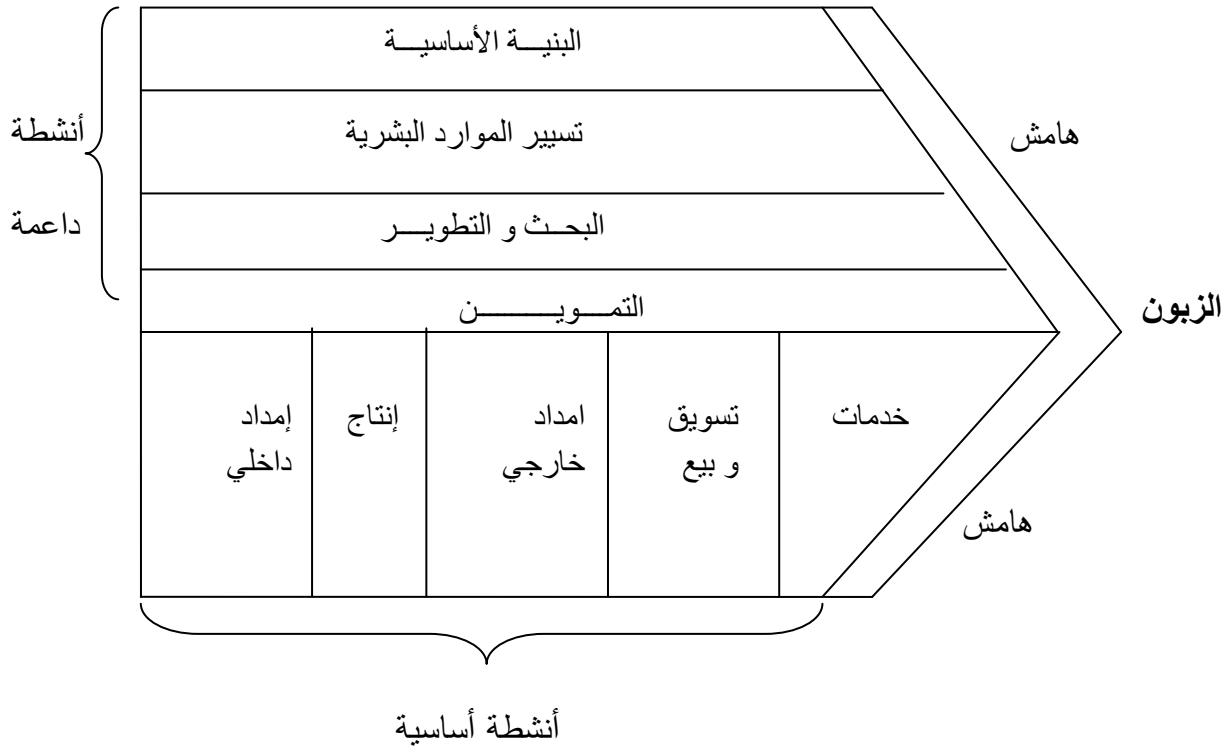
³ نفس المرجع السابق، ص ص، 173-180.

- (1) صميم المنتجات والخدمات وفق متطلبات الزبائن عن طريق تحديد انتظاراتهم وتوقعاتهم ومستوى الأداء الذي يتمنونه ويرغبون به، وبفضل التصنيع المرن وقاعدة بيانات الكمبيوتر تستطيع المنظمات تقديم منتجات فريدة من نوعها وترضي عدد كبير من زبائنهم في آن واحد؛
- (2) توفير راحة أكثر للزبون عن طريق تسهيل الوصول إلى المنتجات وتقديم الطلبات، وعليه تقوم المنظمة بتغطية مكثفة للسوق وإقامة المعارض وتوزيع الكتالوجات وفتح صفحات خاصة على الانترنت وكذا تخصيص ساعات أكثر لاتصالات الزبائن بالمنظمة؛
- (3) تقديم خدمات أسرع: يمكن للمنظمة أن تميز نفسها عن طريق تقديم خدمات أسرع، فمثلا وضعت بنوك Well Fargo لافتة في فروعها تقول "5 دولارات أو 5 دقائق" وتعني بذلك أنها تودع في حساب زبونها 5 دولارات إذا استغرق أكثر من 5 دقائق واقفا في صف الانتظار؛
- (4) تدريب الزبائن وإرشادهم حول استعمال المنتجات، فالمنظمات الذكية تساعد زبائنهم في الحصول على أقصى قيمة وفائدة مما يقدمون لهم، فمثلا تدرب شركة Staples زبائنهم على كيفية شراء واستخدام المواد المكتبية بطريقة أفضل كما تتركب لهم نظاما الكترونيا لتقديم طلباتهم بواسطته.

ثالثا : سلسلة القيمة

تعتبر سلسلة القيمة التي اقترحها Michael porter، من أهم الأساليب التي تتبناها المنظمات في سعيها لإنشاء القيمة، فهي تسهل عملية تحديد مراكز خلق القيمة. وتضم سلسلة القيمة مجموعتين من الأنشطة التي تعمل بشكل متكامل يؤهل المنظمة لتقديم القيمة المنتظرة للزبون، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 7.2: سلسلة القيمة



Source : Philip Kotler et autres , op.cit, p 46.

تضم سلسلة القيمة مجموعتين رئيسيتين من الأنشطة بشكل عام وهي¹:

1. الأنشطة الأساسية:

تتولى مهمة التكوين المادي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وكذا تسليمها وتسويقها للمشتري وخدمة ما بعد البيع، وتتكون من 5 أنشطة هي:

(1) الإمداد الداخلي: أنشطة مرتبطة باستلام، تخزين وتوصيل المدخلات اللازمة للمنتج، وتشمل: مناولة المواد، المخازن، الرقابة على المخزون، جدولة السيارات ؛

(2) العمليات (الإنتاج): أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى مخرجات في شكل نهائي وتشمل تشغيل الآلات، التجميع، التعبئة، صيانة الآلات..... ؛

¹ أنبيل خليل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص ص، 92-93.

(3) امداد خارجي: أنشطة مرتبطة بجمع، تخزين والتوزيع المادي للمنتجات إلى المشتريين وتشمل تخزين المنتجات التامة، مناولة المواد، العمليات الخاصة بسيارات التسليم، تنفيذ وجدولة الطلبات... ؛

(4) تسويق وبيع: أنشطة مرتبطة بضمان تدفق المنتجات المستمر إلى قسم المبيعات وكذا تحفيز المشتري وإقناعه بالشراء، وتشمل: الإعلان، الترويج، رجال البيع، اختيار المنفذ، العلاقات مع منافذ التوزيع والتسعير... ؛

(5) الخدمات: أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم والمحافظة على قيمة المنتج وتشمل: خدمات التركيب، الإصلاح، التدريب، قطع الغيار والأجزاء وتعديل المنتج.

1. الأنشطة الداعمة:

هي أنشطة مكملة للأنشطة الأساسية، إلا أنها مهمة جدا فلا يمكن أن يتم عمل هذه الأخيرة من دون دعمها لذلك سميت داعمة، وتقدم عامة المدخلات الخاصة بالبنية الأساسية للمنظمة وهي:

(1) البنية الأساسية للمنظمة: تشمل أنشطة مثل الإدارة العامة، المحاسبة، الجوانب القانونية، التمويل، التخطيط الاستراتيجي، وكل الأنشطة الأخرى الداعمة والأساسية لتشغيل سلسلة القيمة ككل؛

(2) إدارة الموارد البشرية: أنشطة ضرورية لضمان الاختيار، التدريب وتنمية الأفراد وكل نشاط يتعلق بالموارد البشرية؛

(3) البحث والتطوير: أنشطة تتعلق بتصميم المنتج وكذلك تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في سلسلة القيمة وتشمل المعرفة الفنية، الإجراءات والمدخلات التكنولوجية المطلوبة لكل نشاط داخل السلسلة؛

(4) التمويل: أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها، سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات.

المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفيّ، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا.

أولا: تعريف رضا الزبون

يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا القرار (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا، فيميلي بعض التعاريف التي أعطيت لحالة الرضا:

يعرف كل من K.Douglas Hoffman و John E.G Bateson رضا الزبون انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه"¹.

يعرفه R.Ladwein أنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم"².

يعرفه Kotler أنه ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم ايجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة. وبالتالي هناك 3 حالات يمكن أن تتحقق هي⁴:

(1) إذا كان الأداء اقل من التوقعات نقول أن الزبون غير راضي؛

(2) إذا كان الأداء يطابق التوقعات فان الزبون يكون راضي؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ Philip Kotler et autres, op.cit, p 169.

⁴ Ibid , p 169.

(3) أما إذا جاوز الأداء التوقعات فإن الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

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

ثانيا: محددات الرضا

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية هي¹: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

1. التوقعات: يمكن تعريف التوقعات بأنها "المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية معينة"². فهي تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج، ويمكن أن تشمل توقعات حول الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوافر في المنتج كالصلابة ومستوى الأداء وسهولة الاستعمال، كما يمكن أن تشمل توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة. ويأتي التوقع عادة من التجارب السابقة، كما قد يكون تنبؤيا أو معياريا استنادا إلى مستويات مثالية من الأداء أو مقارنة مع منتجات أخرى؛

2. الأداء الفعلي (المدرك): يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة، وهو يعتمد كمرجع لتحديد مدى تحقق رضا الزبون من عدمه؛

3. المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون. وهنا نجد حالتين:

- (1) الانحراف الموجب: ينشأ عندما يكون الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون مسبقا، وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا؛
- (2) الانحراف السالب: ينشأ عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعاته المسبقة، وهي حالة غير مرغوب فيها تولد عدم الرضا.

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

² يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة، العدد 81، 2010، ص 136، اطلع عليه على الموقع: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9546>، يوم: 2013/01/28، على الساعة: 21.43.

ثالثا: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها:¹

1. الجودة: تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن. فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن تستطيع المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنهم، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

2. السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لان السعر يحتل أهمية كبيرة لديه. والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فان أي منظمة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فنقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

3. الوقت: إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لان قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت. فمعظم المنظمات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

رابعا : علاقة الرضا بالولاء

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا². نظريا يفترض أن العلاقة بين الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدا وغموضا، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (Jones et Sasser 1995) والتي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، وقد تم توضيح حالتين³:

¹ نفس المرجع السابق، ص ص، 138-141.

² جمال خنشور، مرجع سبق ذكره، ص 384.

³ Jean Jacques Lambin, op.cit, p 128.

- (1) حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلاً مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف؛
- (2) حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو منتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

إن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافياً في الأسواق التنافسية، فالزبائن الراضين جداً فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، وفي هذا الإطار فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن جد راضين (مبتهجين) وبقية الزبائن، وإذا كان الأوائل يعدون أوفياء فإن الآخرين أقل وفاء، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 1.2: العلاقة بين درجة الرضا والولاء

الرضا \ الولاء	ليس وفيّ	وفيّ
غير راضي	83 %	17 %
راضي	55 %	45 %
راضي جدا (مبتهج)	27 %	73 %

المصدر: جمال خنشور ، مرجع سبق ذكره، ص 385.

نستنتج من الجدول أن العلاقة بين الرضا والولاء محددة بوضوح في الحدين المتطرفين: زبون غير راضي ونقيضه زبون مبتهج، فمعظم الزبائن غير الراضين ليسوا أوفياء ومعظم الزبائن المبتهجون هم زبائن أوفياء. إلا أن هذه العلاقة أقل وضوحاً في حالة الزبون الراضي أين تخضع العلاقة بين الرضا والولاء بشكل قوي لخصائص القطاع المعني وطبقاً لمستوى التنافسية فيه. حيث نجد في الأسواق شديدة التنافسية والمفتوحة أن النسبة بين عدد الزبائن الأوفياء إلى عدد الزبائن الراضين هي: 1 إلى 4.5 في قطاع السيارات أو الخدمات ومن 1 إلى 2.25 في الأسواق الأقل تنافسية لنفس القطاع، لتصل بعد ذلك إلى 1 و 1.25 في قطاع المستشفيات. خلاصة القول أن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية بل تتغير طبقاً لطبيعة القطاع¹.

¹ جمال خنشور ، مرجع سبق ذكره، ص ص، 385-386.

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري و علاقته بولاء الزبون

أصبحت المنظمات تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، إنما استباق توقعاته سيبيجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفيّ. لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبائن.

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه¹. ويعرف المزيج التسويقي على أنه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة². أي أنه يعبر عن مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه، وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات لتشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7 عناصر.

إلا أنه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزاً أساساً على إرضاء الزبون وكسب ولائه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته، والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة. فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة³.

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 72.

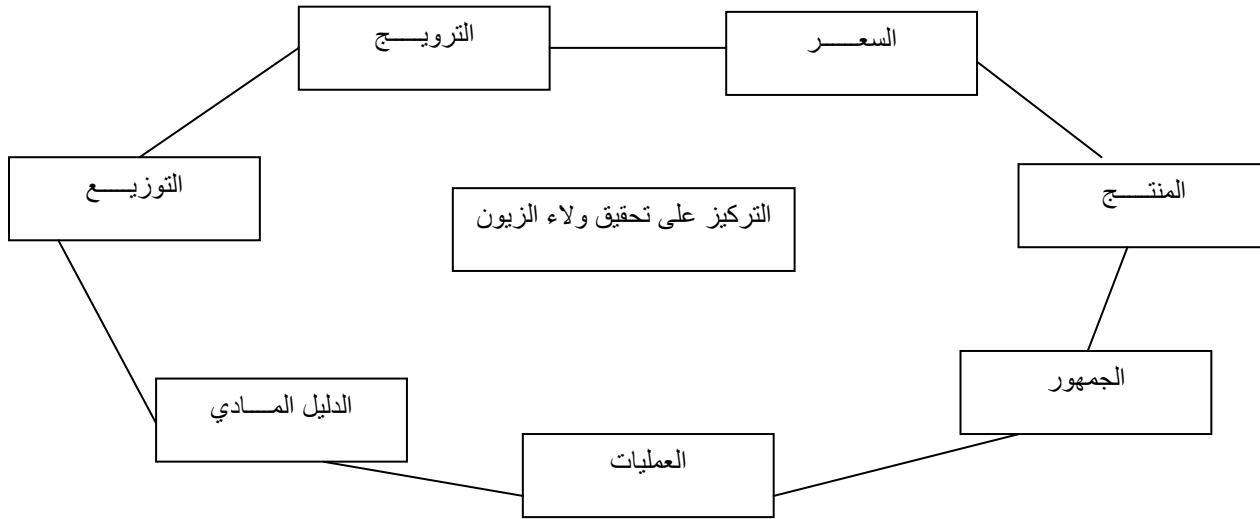
² سامية لحو، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص 81.

أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين¹.

الشكل الموالي يلخص العملية التسويقية وكيفية تصميم المزيج التسويقي وأثره على سلوك و ولاء الزبون:

شكل رقم 8.2: عناصر المزيج التسويقي وأثرها على ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص431.

تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده. حيث تركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات رغبات المستهلكين واكتشاف الفرص التسويقية، ثم اتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية المناسبة وتصميم المزيج التسويقي الذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة. فالمنظمات اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة أفضل لإرضاء زبائنهم وتحقيق ولائهم وهذا لا يأتي إلا من خلال تصميم مزيج تسويقي يوافق توقعات ومتطلبات الزبائن المتجددة والمتزايدة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات و العمليات، الوراق للنشر و التوزيع، طبعة 2، الاردن ، 2008، ص 334.

خلاصة القول أن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أعلى قيمة وتحقيق الرضا والولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق عناصر المزيج التسويقي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة وفاء بينها وبين زبائنهم.

المطلب الثاني: أثر الابتكار على ولاء الزبون

أولاً : الابتكار بين التسويق والإنتاج¹

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

إن تبني المنظمة لإستراتيجية التنوع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أوإضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل. بالتالي فالتوجه نحو التنوع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي الى توسيع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي:

- (1) تحقيق سمعة طيبة للمنظمة؛
- (2) الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- (3) تلبية حاجات المستهلكين المتباينة؛
- (4) تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق الرضا والولاء.

¹ سليمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

* زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات الزبون الخاصة.

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة لإستراتيجية تسويقية إبتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

ثانيا : مساهمة إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولاءه

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنهم وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأسمالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنهم¹، وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر.

إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات²، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

(1) تقديم سلع و خدمات متميزة؛

(2) تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار؛

(3) تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق؛

¹ فريدريك رايتشلد، مرجع سبق ذكره، ص 4.

² منور أوسريبر، زهية كواش، الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية" جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 19/18 ماي 2011، ص 13.

(4) التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

خلاصة القول أن الابتكار هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر ومحرك الابتكار هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولاءه.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الابتكاري في مجال المنتجات على سلوك المستهلك وولائه

في هذا المطلب سنركز على التسويق الابتكاري في مجال المنتجات واثره على سلوك وولاء الزبون.

أولاً: قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وتهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه المنتجات. والتبني هو عملية ذهنية، من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي له، وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد¹.

تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً غاية في الأهمية، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله وإدخاله ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها، ويتوقف مدى نجاح انتشار المنتجات الجديدة على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل، والعوامل المؤثرة في كل منها مما يساعد على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسرع في قبوله للابتكار² ويحقق رضاه ومن ثم ولاءه.

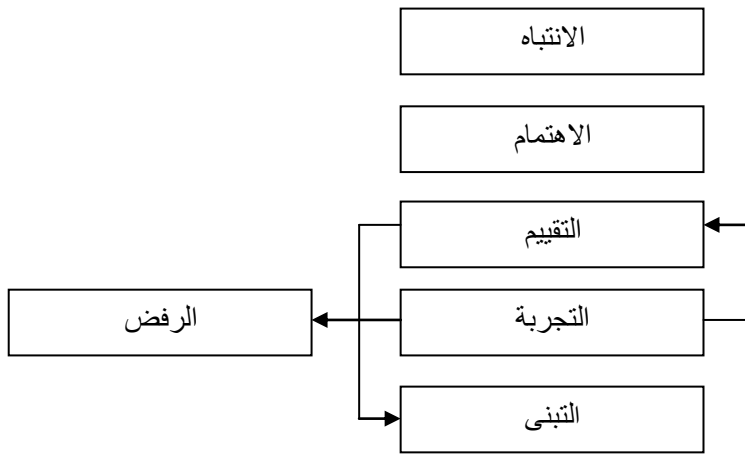
¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2007، ص 121.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 239.

ثانيا : مراحل تبني المستهلك للابتكار

يمر المستهلك بعدد مراحل ليصل إلى قبول وتبني المنتج الجديد، وقد اقترح Rogers* هذه المراحل كما هي موضحة في الشكل التالي¹:

شكل رقم 9.2 : مراحل تبني المنتجات الجديدة



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 248.

1. مرحلة الانتباه: وفيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنه. وعادة ما تلجأ المنظمة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة، التغليف وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج؛
2. مرحلة الاهتمام بالمنتج: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عنه وعن خصائصه وصفاته والفوائد التي من الممكن أن يحققها له؛
3. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها، بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية ويعمل على رفض فكرة الشراء إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة؛

* Everett Rogers هو احصائي و عالم اجتماع امريكي شهير، معروف بنظريته في انتشار و تبني الابتكارات التي عرضها في كتابه: "Diffusion of Innovations" في خمسة طبعات، نشرت الطبعة الاولى سنة 1962 اما الطبعة الخامسة في 2003.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص، 249-250.

4. مرحلة تجربة المنتج الجديد: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد بكميات محدودة لأنه وجد فيه صفات ومنافع كان يتوقعها؛

5. مرحلة التبني: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الجديدة

هناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها¹:

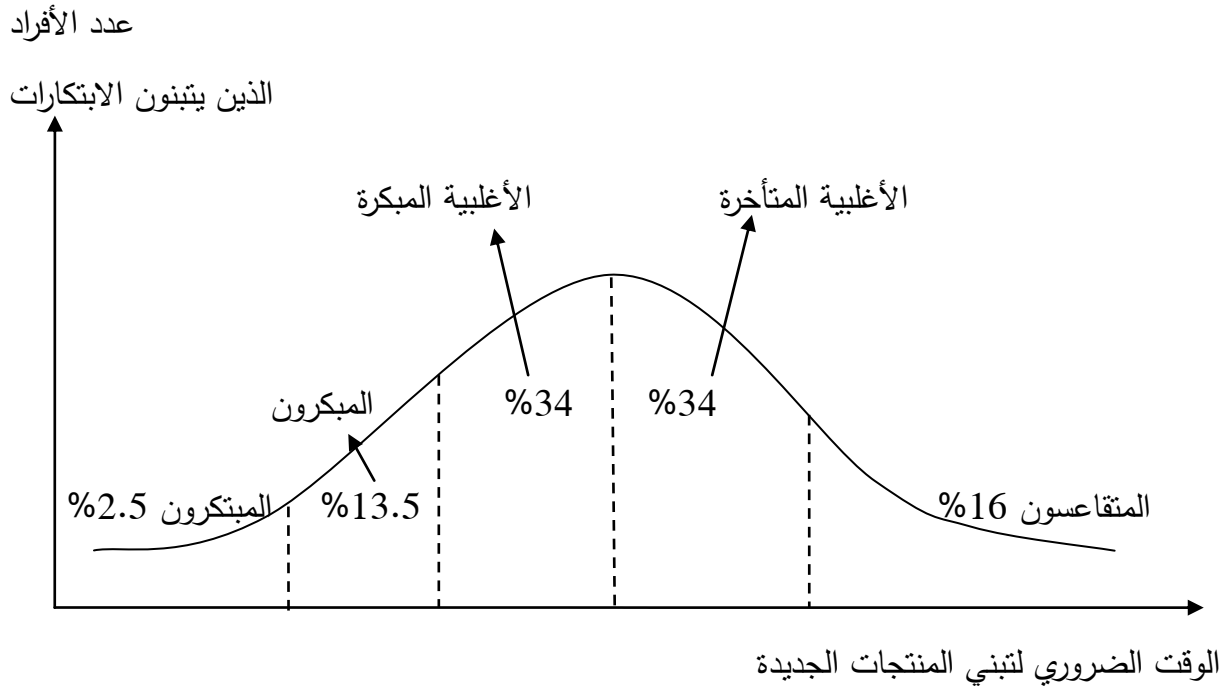
1. الفائدة التي يحققها المشتري: إذا أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بأعلى مستوى من المنتجات الموجودة فانه سيقوم باتخاذ قرار شرائه؛
2. ملائمة المنتج: إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشتري فإنهم سيقومون بشرائه؛
3. سهولة الاستخدام: إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك وعدم مواجهته للمشاكل في ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد؛
4. المجازفة : إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق، فان ذلك يشعر المشتري بنوع من الاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشتري لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج؛
5. الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فان ذلك سوف يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عنه ولعدم القدرة على تقييمه.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 122.

رابعاً: تقسيم المستهلكين حسب درجة تبنيهم للابتكارات

يختلف الأفراد فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، فهناك من يبادر في تبني الابتكار، بينما لا يقوم البعض الآخر بتقبله إلا إذا تمت تجربته وقبوله من طرف الآخرين. لذلك تم تقسيم المستهلكين إلى 5 أقسام وفقاً لمعدل تقبلهم للابتكارات وهي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم 10.2: تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات



Source : Philip Kotler et autres, op.cit, p 771.

يأخذ هذا التقسيم شكل التوزيع الطبيعي حيث أن نسبة قليلة فقط من المستهلكين يتبنون الابتكار في البداية، ثم يتزايد عددهم مع الزمن حتى يصل إلى الذروة، وبعدها يبدأ بالتناقص مرة أخرى إلى أن ينتشر الابتكار بين جميع أفراد المجتمع. فيما يلي وصف للفئات السابقة الذكر¹:

1. المبتكرون: محفزون لتقبل التكنولوجيا الجديدة والابتكارات، يتميزون بانفتاحهم للتغيير، وتقبل تجربة الجديد وتحمل عدم التأكد والمخاطر المرتبط به؛

¹ Philip Kotler et autres, op.cit, p p, 771-772.

2. المبكرون: يتقبلون الأفكار الجديدة في المراحل الأولى من ظهورها ولكن بحذر، يبحثون عن الابتكارات التي تمنحهم ميزة قيمة أكثر، ويتبنون الابتكارات إذا تم تقديم عروض خاصة ومميزة ومستوى جيد من الخدمة؛

3. الأغلبية المبكرة: يتقبلون التكنولوجيا والمنتجات الجديدة بعد تجربتها وتقبلها من طرف الآخرين؛

4. الأغلبية المتأخرة: يتميزون بنفورهم من المخاطرة ويتعدون عن التكنولوجيا والابتكارات ولا يقومون بتبنيها إلا بعد التأكد من جودتها؛

5. المتقاعسون (المتأخرون): مرتبطون بما هو تقليديو مألوف، لا يتبنون الابتكارات إلا عندما لا يملكون خيار آخر، فهم آخر من يجرب المنتجات الجديدة.

المطلب الرابع : التوجه نحو الزبائن للابتكار (الزبائن كمبتكرين) LEAD USERS

"نحن نعيش أكبر تحول من تحولات نماذج الإدارة، حيث يتم الانتقال من النموذج الشومبييتري والابتكار المتمركز حول المنتجين، الى نموذج الابتكار المتمركز حول الزبائن (المستهلكين)"¹ هذا كان ما صرح به مختص الابتكار الشهير Eric Von Hippel* في يوم افتتاح معهد متعدد الاختصاصات للابتكار ("Ii3", prononcez i-cube)* يوم 2012/06/14. فالتفكير التقليدي للابتكار يعتبر ان المنتجون وحدهم من يبادرون للتغيير والابتكار عندما يرون ان الامر يتطلب ذلك، ويقومون بتحفيز الزبائن واقناعهم باتباعهم وتبني الابتكار، ففي هذه الحالة المنتجون يقومون بالتعرف على متطلبات وحاجات الزبائن ومحاولة تطوير منتجات تناسبهم دون اخذ رأيهم في ذلك، فالزبون لا يتدخل في سيرورة عملية الابتكار سوى في مرحلة التجربة.

¹ <http://www.latribune.fr/blogs/produire-autrement/20120704trib000707410/von-hippel-le-paradigme-de-l-innovation-par-l-utilisateur.html>, le 28/03/2013, à 22.13.

* Eric Von Hippel اقتصادي شهير و استاذ في مدرسة MIT sloan school of management في الولايات المتحدة الامريكية و هي مدرسة متخصصة في الاقتصاد. و يعتبر E.V.Hippel اشهر باحث في مجال الابتكار و مصادر الابتكار و اشهر كتبه في هذا المجال :

« The sources of innovation (1988) » و « Democratizing innovation (2005) »

* معهد ("Ii3", prononcez i-cube) هو معهد بحث اسس من طرف paris tech و Télécom Paris-Tech و هو يتضمن 6 مخابر بحوث في مجال الابتكار و المنظمات الرقمية، و قد تم افتتاحه يوم 2012/06/14 و تمت دعوة مختص الابتكار الشهير Eric Von Hippel ليقوم بعرض لدراساته و اعماله حول هذا الموضوع.

الا أن الدراسات التي قام بها E.Von Hippel بينت ان سيرورة الابتكار يمكن ان تأخذ اتجاه اخر، فبالنسبة له المنتجون ليسوا من يقومون بالابتكار بل المستهلكون (المستهملون) سواء أفراد أو منظمات هم من يقومون بذلك، فبحكم كونهم هم من يستعملون المنتجات والخدمات فقدرتهم على الابتكار في تزايد مستمر¹، عن طريق اعطاء اقتراحات لتعديل المنتجات الحالية أو اقتراح منتجات جديدة، وقد اطلق von hippel على هؤلاء الزبائن اسم « Lead Users » .

مفهوم مصطلح « Lead User »

تم اقتراح مصطلح « Lead User » لأول مرة من طرف E.Von Hippel عام 1978، وقد اطلقه على المستهلكين الذين يكونون مصدر للأفكار والمنتجات الجديدة، ويعرفهم على انهم مستعملون لهم خبرة، دائما في الطليعة، يحبون التطور للاستجابة لانتظاراهم عن طريق تخيل حلول لتحسين المنتجات الحالية او اقتراح منتجات جديدة². ويرى E.Von Hippel أنهم عامة يتصفون بالخصائص التالية: ³

- (1) كونهم متقدمين دائما على مجموع المستعملين(المستهلكين) في مجتمعهم فيما يخص تبني الابتكارات ودخول أسواق منتجات جديدة؛
 - (2) يتوقعون الحصول على منافع عالية نسبيا من خلال الحلول التي يجدونها في هذه الاسواق.
- وقد قام E.Von Hippel بعدة أعمال ودراسات منذ 1986 بهدف التعرف على هؤلاء المستهلكين واطهار دورهم في التطوير والابتكار لتحفيزهم واعطائهم الفرص لإبداء افكارهم الجديدة، وقد لاقى هذا المفهوم رواجا كبيرا في ممارسات التسويق خاصة في الولايات المتحدة الامريكية، وقد أظهرت عدة دراسات ان المستهلك هو المبتكر لعدة منتجات وفي عدة مجالات، مثلا 77 % من المنتجات الجديدة في مجال الاجهزة العلمية كانت من طرف المستعملين، و 23% فقط قامت بها المنظمات⁴.

في أبريل 2010 قام E.Von Hippel بدراسة حول سكان بريطانيا لقياس مستوى ابتكارهم وأهمية المنتجات المبتكرة من طرف المستهلكين، حيث قام باستقصائهم حول ما اذا كانوا ابتكروا منتوجا جديدا أو قاموا بادخال تعديلات على منتج حالي خلال السنوات الثلاثة الماضية لجعله اكثر تناسبا واستجابة

¹ Eric Von Hippel, Democratizing innovation, The MIT Press, London, England, 2005, p 1.

² Amina Bécheur, Mathilde Gollety, Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, 2003, p2.

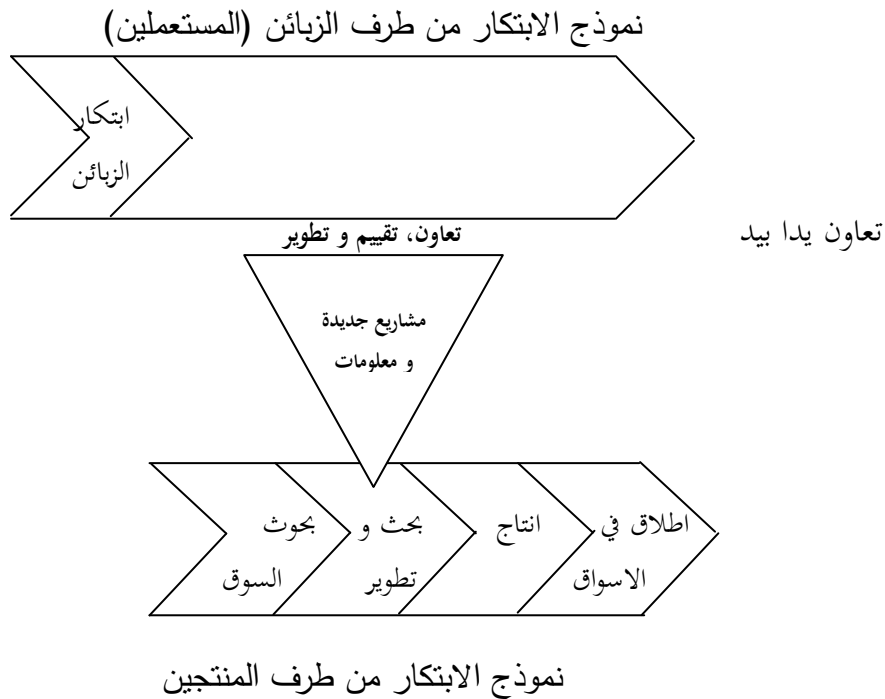
³ Eric Von Hippel, op.cit, p 4.

⁴ Eric Von Hippel, the sources of innovation, oxford university press, New York, 1988, p4.

لمتطلباتهم. وقد كانت النتائج ان 1.4 % من المستقصين اجابوا انهم قاموا بابتكار منتج جديد، و 4.2% قاموا بتعديل منتج حالي، أما 0.6 % فقد أجابوا أنهم قاموا بالاثنتين معا. وقد خلصت الدراسة في الاخير للقول ان سكان بريطانيا (الذين يقدرون ب 58 مليون نسمة) فيهم 2.9 مليون مبتكر الذين قاموا بابتكار منتجات ولو بسيطة للاستجابة افضل لاحتياجاتهم اليومية¹.

و في دراسته الاخيرة (جوان 2012) يرى E.von hippel انه لا يمكن ان يكون ابتكار دون التعاون بين المنتجين للسلع والخدمات والمستهملين لها، لذلك فهو يقترح وجود علاقة وترابط بين نموذجين "نموذج الابتكار من طرف المنتجين" و"نموذج الابتكار من طرف المستهلكين" حيث ينشأ نوع من التفاعلات والعلاقات بينهما في السوق ويكون هناك تقسيم للنشاطات والمهام بينهما، ففرص الابتكار تزيد بالتعاون. ويركز E.von hippel على ان ابتكار المنتجين لا يمكن ان يكون دون مساعدة المستهلكين والتعاون يدا بيد الذي سيسمح لهم بتحسين ابتكاراتهم باستمرار². والشكل الموالي يوضح النموذجين والتفاعلات بينهما:

شكل رقم 11.2 : نموذجي الابتكار من طرف الزبائن و المنتجين و التفاعلات بينهما



Source : Eric von Hippel, Christina Raasch, op.cit, p 2.

¹ <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/10/10/eric-von-hippel-il-y-a-2-a-3-fois-plus-dinnovations-de-la-part-des-consommateurs-qui-ny-en-a-dans-lindustrie/>, le 28/03/2013 à 23.00.

² Eric von Hippel, Christina Raasch, Modeling interactions between user and producer innovation: User-contested and user-complemented markets, june , 2012, vu sur le site internet: http://druid8.sit.aau.dk/acc_papers/gqgfi10kh3rq83cv1f01dm6o8f48.pdf, le 31/01/2013 à 21.38.

خلاصة الفصل:

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو العلامة، والتزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمنظمة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. وتعتمد المنظمات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنهم وإنشاء علاقات قوية معهم، منها: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، الكوبونات والهدايا

إن كسب ولاء الزبون يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه وبين المنظمة، فيمكن القول أن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة، لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة وضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى "إدارة العلاقة مع الزبون"، والتي تتضمن إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى كسب ولائه. وتهدف إدارة العلاقة مع الزبون أساساً إلى خلق القيمة وإرضاء الزبون لأنها تعتبر مقدمات أساسية لبناء الولاء، فالولاء ينشأ من خلال القيمة التي يلمسها الزبائن في منتجات المنظمة وكذا في قيمة العلاقة معها، والقيمة بدورها تولد الرضا وكلما كانت القيمة أعلى كلما زاد رضا الزبون حتى يصبح زبون مبهج ومن ثم زبون وفّي.

إن حاجات ورغبات المستهلك في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح استباق هذه الحاجات أمر ضروري لإرضاء الزبون وكسب ولائه، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع الرغبات الجديدة والمتباعدة للمستهلكين وحتى الكامنة التي لم يعلن عنها المستهلك.

الفصل الثالث:

دراسة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة "اتصالات الجزائر" واثره على بناء ولاء الزبائن

تمهيد الفصل :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الابتكاري وأهميته، وكذا ولاء الزبائن وطرق بنائه ومساهمة التسويق الابتكاري في ذلك، ستتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي "مجمع اتصالات الجزائر"، التي تنشط في ظل سوق يتميز بالديناميكية والتطور السريع، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، بفضل التركيز العالمي على تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتحول الاستراتيجي المتدرج نحو اقتصاد المعرفة.

تسعى "اتصالات الجزائر" إلى توفير العديد من العروض المتنوعة في مجال الاتصالات، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها من الخدمات، وأمام الانفتاح الذي يشهده سوق الاتصالات، اعتمد المجمع على سياسة خاصة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح، للاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباتهم وفقا للمستجدات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال على المستوى الوطني والعالمي.

سيضمن هذا الفصل تقديم لمجمع اتصالات الجزائر ودراسة تسويقية له بناءا على معلومات ووثائق خاصة بالمؤسسة، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن اتصالات الجزائر حول واقع التسويق الابتكاري في المؤسسة و ولائهم اتجاهها. وهذا من خلال المباحث التالية:

1. المبحث الاول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر؛
2. المبحث الثاني: تقديم مجمع اتصالات الجزائر والمديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة؛
3. المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

في ظل ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات، أدركت العديد من الدول أهمية التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية والثقافية لاعتمادها على المعلومات، والجزائر تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما يتيحها هذه التكنولوجيا من إمكانيات.

المطلب الأول: لمحة عن سوق الاتصالات في الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع، وهو القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1421 الموافق لـ 05 أوت 2000، والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية¹، وتطبيقا لهذا المبدأ تم انشاء سلطة ضبط مستقلة اداريا وماليا "سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية" "ARPT"² وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. ومن ثم تم تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفتحه على المنافسة، وتشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق³.

وفي اطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة، تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق ببيع شبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبح سوق الاتصالات مفتوحا تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة³.

لقد هيئت الجزائر في كنف تنفيذ السياسة القطاعية للبريد والاتصالات محيطة قانونيا ومؤسساتيا محفزا لروح المنافسة، ومساعدة على تحسين الاستفادة من خدمات الاتصالات، لاسيما في الهاتف النقال، لكنها في المقابل، لم تنتهج استراتيجية واضحة ومنسجمة من شأنها تجسيد مجتمع معلومات حقيقي

¹ <http://www.mptic.dz/ar/> , le 17/04/2013 à 21.00 h.

* Autorité de régulation de la poste et des télécommunications.

² <http://www.arpt.dz/ar/arpt/bref/> , le 17/04/2013 à 22.13 h.

³ <http://www.algerietelecom.dz> , le 17/04/2013 à 22.34 h.

واقتصاد رقمي. ولتحسين هذا الوضع ولتطوير وتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، انتهجت الجزائر استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" خلال الفترة 2009-2013، والتي كانت تهدف إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والادارات، كما انها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وتحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع ونشر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال¹.

ورغم الجهود المبذولة من طرف الحكومة لترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال، تبقى الجزائر متأخرة مقارنة بالدول العربية خاصة ودول العالم عامة، كما أنها تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف "الجزائر الإلكترونية 2013" حيث أنه على عكس ما كان منتظرا من السياسة الحكومية الجديدة للوقوف بالقطاع والسير نحو التطور، أضحى الجزائر في تدهور مستمر. وقد قررت الحكومة مراجعة مشروع "الجزائر الإلكترونية" بسبب ارتفاع تكلفته المالية التي بلغت 4 مليار دولار، وغياب أرضية واضحة للتطبيقات المرافقة له، بالإضافة إلى ضعف نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد والمؤسسات، وإعادة إحيائه بعد أن أخفق في تجسيده في التاريخ المحدد له سابقا أي 2013، حيث أبرمت وزارتي الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والبريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، اتفاقا يقضي بتعميم استعمال الوسائط التكنولوجية الجديدة لفائدة المؤسسات والإدارات، لان الضرورة أصبحت تقتضي توسيع وتعميم كافة التكنولوجيات، لتستفيد منها الإدارات والمؤسسات لضمان تدعيم قدرتها التنافسية وتحسين الخدمات، فضلا عن تطوير الصناعات في قطاع تكنولوجيات الاعلام والاتصال كناقل ووسيلة تحديث وترقية للمؤسسات الصناعية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة².

¹ www.mptic.dz/ar/IMG/pdf/e-algerie.pdf, le 18/04/2013, à 10.28.

² http://www.lahona.com/show_news.aspx?nid=381622&pg=38, le 18/04/2013, à 11.52.

المطلب الثاني: تطور سوق الهاتف الثابت والنقل في الجزائر

سننظر في هذا المطلب الى عرض تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر ثم الهاتف النقل.

أولاً: تطور سوق الهاتف الثابت

كان سوق الهاتف الثابت تحت احتكار الدولة الى غاية فتح خدمات الاتصالات الثابتة على المنافسة سنة 2000، إلا انها لم تعط اي نتيجة ملموسة حتى سنة 2003، حيث سجل نمو في استخدام الهاتف الثابت يقدر ب 47.8% بين 2003 و 2004 راجع الى ادخال الهاتف الثابت اللاسلكي* WLL الذي أعطى بداية سنة 2004، 430000 خط¹. وفي سنة 2005 عزز سوق الهاتف الثابت بدخول ثاني متعامل للهاتف الثابت، وهو عبارة عن شركة ذات أسهم، ذات الاسم التجاري "لكم" والتي تتكون من الشركتين المصريتين: المصرية للاتصالات وأوراسكوم تليكوم، حيث فازت بمناقصة وطنية بقيمة 65 مليون دولار، وهي أول رخصة للهاتف الثابت في القطاع الخاص بالجزائر. وبدأت الشركة بعملياتها مطلع 2006، حيث عرضت شبكتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت عبر الجزائر، وقدمت خدمة محلية ووطنية ودولية باستعمال شبكة لاسلكية من الجيل الثالث تعتمد على تكنولوجيا شبكة الجيل الجديد NGN*.

لكن "لكم" لم تنجح في استقطاب أكثر من 20 ألف زبون، وحتى هذه الشريحة بدأت تشتكي من قلة جودة الاتصال والخدمات. كما أن الشركة لم تنجح في تنفيذ التزامها بخصوص التغطية الوطنية المنصوص عليها في إطارها العملي، مما دفع إلى تدخل هيئة تنظيم البريد والاتصالات. وقد أرجعت إدارة "لكم" تدهور الوضع إلى إخفاق الوكالة والمؤسسات الأخرى في الحفاظ على حيادها بعد فتح السوق أمام المنافسة. وزعمت أن هذه المحسوبية منحت لشركة اتصالات الجزائر الحكومية امتيازاً غير عادل، حيث قال نجيب ساويرس المدير العام لأوراسكوم أن تجاهل السلطات الجزائرية لقواعد المنافسة العادلة هو الذي قضى عليهم. ورغم هذه التحديات الإدارية في البداية، إلا أن التكنولوجيا هي التي قضت على

* Wirelesse Locall Loop.

¹ بوضياف الياس ، عزالدين بن تركي، آفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، مقال متوفر على الموقع: <http://www.labograndmaghreb.com/s%E9minaire%20sur%20la%20gestion%20de%20la%20qualit%E9%20totale/communications/boudiaf%20benterki.pdf>

* NGN هي اختصار لـ Next Generation Network معناها الجيل القادم من الشبكات، و هي مجموعة من المعايير التي يلتزم بها المصنعون كل حسب مجاله لتكون الشبكة ذات معايير موحدة.

لكم، حيث اعتبر المساهمون المصريون أن قرارهم لم يكن صائبا عندما اختاروا النظام اللاسلكي الصيني WLL، والذي أظهر أنه بطيء جدا وغير قادر على تقديم خدمة انترنت موثوقة. الشركة التي كانت تعاني من نقص في السيولة، سرحت موظفيها وأغلقت مجموعة من نقاط البيع تاركة متجرا واحدا في العاصمة، ثم انسحبت كليا وأعلنت إفلاسها في 2008¹.

الجدول الموالي يمثل تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر، من حيث العدد الاجمالي للمشاركين وكذا الكثافة الهاتفية، وهذا حسب تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، من سنة 2006 الى غاية 2011.

جدول رقم 1.3 : تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر من 2006 الى 2011

2011	2010	2009	2008	2007	2006	
3 059 336	2 922 731	2 576 165	3 096 140	3 068 409	2 841 297	اتصالات الجزائر
-	-	-	5 588	44 916	44 619	الجزائرية للاتصالات
3 059 336	2 922 731	2 576 165	3 074 728	3 113 325	2 885 916	العدد الاجمالي للمشاركين
%4.67 +	%13.45 +	%16.21-	%1.24-	%7.88 +		التطور
%7.92	%8.05	%7.22	%8.97	%9.10	%8.6	الكثافة الهاتفية *

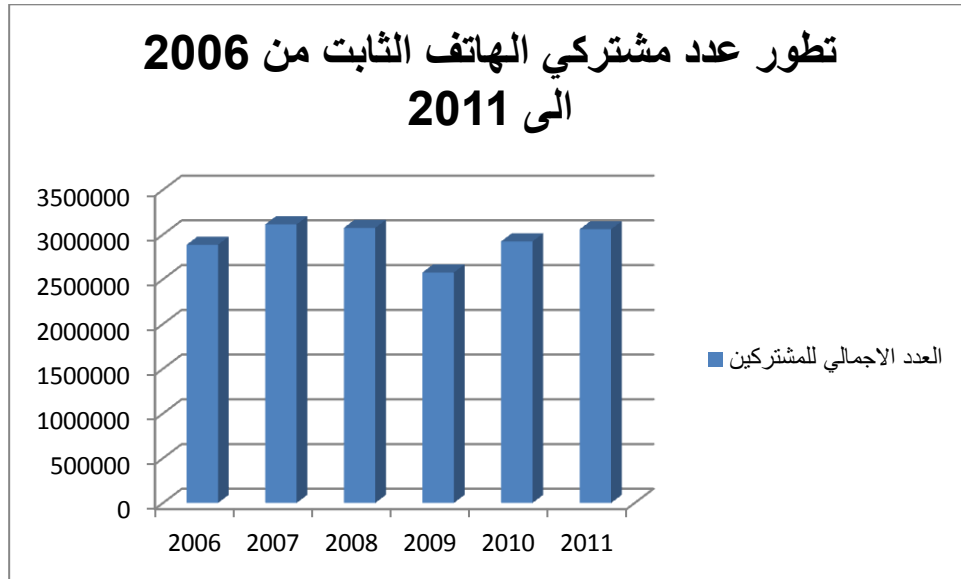
Source : <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/?c=fixe>; le 20/04/2013, a 13.41.

ويمكن تمثيل بيانات الجدول بالأعمدة كما يلي:

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010، ص 147.

* الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في 100 نسمة، و هي عبارة عن مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف .

شكل رقم 1.3: تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر من 2006 الى 2011



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 1.3.

يلاحظ ان سوق الهاتف الثابت عرف استقرار نسبي بين 2006 و 2011، حيث قدر تطور العدد الاجمالي للمشاركين ب 6% فانقل بذلك من 2 885 916 مشترك في 2006، الى 3 059 336 مشترك سنة 2011. أما الكثافة الهاتفية فتتراوحت بين 8% و 9% بين السنتين.

ويلاحظ تسجيل انخفاض معتبر سنة 2009 في عدد المشتركين قدر ب 16.21% مقارنة ب 2008، حيث انتقل العدد الاجمالي للمشاركين من 3 074 728 مشترك في 2008 الى 2 576 165 مشترك في 2009. هذا التراجع راجع الى المنافسة الشديدة من طرف الهاتف النقال لهذه الخدمة، حيث حدث انتقال مكثف من استعمال الهاتف الثابت نحو شبكات الهاتف النقال. ويأتي هذا التراجع ليضاف الى تراجع اخر حدث سنة 2008 مقارنة ب 2007 إلا انه اقل حدة حيث قدر ب 1.24%.

اما سنتي 2010 و 2011، فقد عاد العدد الاجمالي للمشاركين للارتفاع حيث سجل ارتفاع يقدر ب 13.45% سنة 2010 و 2.67% سنة 2011. وقد قدر عدد المشتركين في الهاتف الثابت سنة 2011

ب 3 ملايين مشترك منهم 5.2 مليون مشترك في الهاتف الثابت السلكي وأكثر من 500 ألف مشترك في خطوط الهاتف اللاسلكي WLL¹.

ثانيا: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

لقد عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا سريعا في الكثافة الهاتفية وعدد المشتركين منذ اصدار قانون 03-2000، الذي سمح بفتح القطاع أمام المنافسة بعدما كان محتكرا من قبل المتعامل الوطني الوحيد الحامل حاليا للعلامة التجارية "موبيليس"، وهو فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر. موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003².

وفي جويلية 2001، تحصل المتعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر «OTA» على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، بتقديم عرض بقيمة 737 مليون دولار، وهذا بعد منافسة شديدة لكبرى الشركات الاجنبية في مجال الاتصالات، وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في 15 فيفري 2002، تحت التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر³.

وفي 2 ديسمبر 2003، حصلت الوطنية للاتصالات الكويتية على ثالث رخصة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر، بعد عرضها المالي المقدّر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بتشكيلات من المنتجات والخدمات الفريدة من نوعها، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث اقترحت للمستهلك الجزائري عروض ومنتجات وخدمات مبتكرة، ذات جودة عالية بفضل أجهزة من أحدث التكنولوجيا، وخدمة زبائن بمعايير عالية وتسعيرة تنافسية للغاية⁴.

تشهد السوق حاليا تنافسا حادا بين المتعاملين الثلاثة، حيث توسع استعمال الهاتف النقال بشكل كبير وسريع وأصبح في متناول جميع شرائح المجتمع (الجدول رقم 2.3 يبين تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من سنة 2006 الى 2012). وقد عرف هذا السوق تطور كبير في العدد الاجمالي

¹ <http://www.djazairnews.info>, le 21/04/2013, a 22.13.

² <http://www.mobilis.dz>, le 30/04/2013, a 15.30.

³ <http://www.djezzy.com>, le 30/04/2013, a 16.20.

⁴ <http://www.nedjma.dz>, le 30/04/2013, a 16.40.

للمشاركين سنة 2007 مقارنة ب 2006 قدر ب 31%، حيث انتقل من 20 997 954 مشترك الى 27 562 721 مشترك، وكذلك سنة 2009 سجل تطور قدر ب 21%، حيث بلغ العدد الاجمالي للمشاركين سنة 2009: 35 615 926 مشترك مقارنة ب 27 031 472 مشترك في 2008.

أما في السنوات 2010، 2011 و 2012، فقد اتجهت سوق الهاتف النقال الى الاستقرار النسبي، حيث سجلت تطور لم يتجاوز 8% في الثلاث سنوات الاخيرة، يمكن تفسير هذا الاستقرار ببلوغ السوق مستوى النضج والتشبع، لذلك اصبحت نسبة نمو زبائن المتعاملين الثلاثة تتباطأ. كما ان الكثافة الهاتفية قاربت الـ 100% حيث قدرت سنة 2012 ب 99.28%. فحسب التقديرات الاخيرة لسلطة الضبط، قدر العدد الاجمالي لمشاركي الهاتف النقال في 2012 ب 37 527 703 مشترك موزعون على المتعاملين الثلاثة. وقد بلغ عدد مشاركي المتعامل الوطني "موبيليس" 10 622 884 مشترك أي ما يقدر ب 28.31% من السوق الجزائرية، مقابل 17 845 669 مشترك للمتعامل "جيزي" أي ما يقدر ب 47.55% من السوق، بينما قدر عدد مشاركي الوطنية للاتصالات "نجمة" ب 9 059 150 مشترك أي ما يقدر ب 24.14% من السوق.

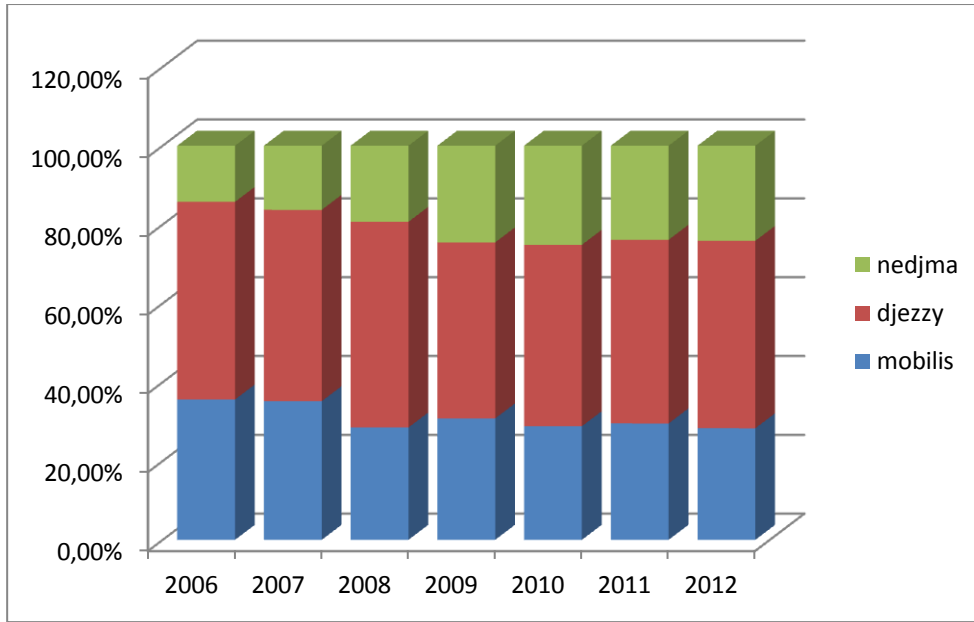
جدول رقم 2.3: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2006 الى 2012.

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	
10 622 884	10 515 914	9 446 774	10 079 500	7 703 689	9 692 762	7 476 104	موبيليس
17 845 669	16 595 233	15 087 393	14 617 642	14 108 857	13 382 253	10 530 826	جازي
9 059 150	8 504 779	8 245 998	8 032 682	5 218 926	4 487 706	2 991 024	نجمة
37 527 703	35 615 926	32 780 165	35 615 926	27 031 472	27 562 721	20 997 954	العدد الاجمالي للمشاركين
+ 5.4%		+ 8.7%	+ 0.2%	+ 21%	- 2%	+ 31%	التطور
99,28%	96.52%	90,30%	91,68%	79,04%	81,55%	63,63%	الكثافة الهاتفية*

Source : <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/?c=mobile>, le 04/05/2013, a 22:00.

* الكثافة الهاتفية هي عدد المشاركين في 100 نسمة، و هي عبارة عن مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف .

شكل رقم 2.3: تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين من 2006 إلى 2012



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 2.3

المطلب الثالث : تطور الانترنت في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST، الذي أنشئ في شهر أفريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية يوم ذاك، العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد عرفت الجزائر منذ سنة 1994، تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الإنترنت¹، فبعد أن كان استخدام الانترنت متمركزا فقط في المدن الكبرى، وكانت مقاهي الانترنت الوسيلة الوحيدة لاستعمال الانترنت، انتشر استعمال الانترنت في اوساط المجتمع الجزائري واصبحت شبكة الانترنت كخدمة تتوفر في جميع الشركات وحتى في معظم البيوت، وانتقل استخدامها الى الاستخدام الشخصي والخاص.

¹ بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 138.

وقد نشرت مؤخرا مؤسسة "iDEATIC"، تقريرها الرابع من دراستها الدورية المعنونة بـ "واب ديالنا" (Webdialna) التي كانت تهدف الى التعرف على مواصفات مستعملي الشبكة العنكبوتية في الجزائر وكذلك احتياجاتهم وتطلعاتهم في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال، وتضمنت الدراسة إستطلاع اراء حوالي 13 600 مستخدم جزائري عبر 33 موقعا جزائريا، خلال الفترة الممتدة من 01 أوت الى 15 سبتمبر 2012. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب مستعملي شبكة الانترنت رجال بنسبة 68.3% مقابل 31.7% من النساء. وتتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة، ويتمركز 50 % منهم في وسط الجزائر، في حين يتوزع 11 % منهم في الجنوب و 17 % في الغرب و 22 % في الشرق. ويقضي هؤلاء معظم يومهم في استخدام الانترنت، حيث أجاب غالبيتهم بأنهم يلجؤون للشبكة العنكبوتية أكثر من مرة في اليوم، وتصل أحيانا إلى أكثر من 3 ساعات، يقضيها الشخص أمام جهاز الكمبيوتر من المنزل، حيث أن 88.7 % منهم يستخدمون الأنترنت من المنزل، 31.2 % من أماكن العمل و 21.4% من مقاهي الأنترنت، في حين يستخدم 19 % منهم الهاتف النقال. ويستعين 7.82% من المستخدمين بخدمة الانترنت فائق السرعة، في حين يستعمل 3.7 % منهم مفاتيح الانترنت لمعاملتي الهاتف النقال. وتشير الدراسة إلى أن غالبية المستخدمين من الشباب الجامعي المثقف بنسبة 63.4% والذي يريد الحصول على تحسينات للخدمة سواء من حيث سرعة تدفق الانترنت أو التطبيقات الجديدة والجيل الثالث¹.

أما فيما يخص التجارة الالكترونية، التي أصبحت من اهم سمات العصر الحالي، فلا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة عن حجمها ونموها في الجزائر، لكن مؤشرات وملاحمها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة. فعلى سبيل المثال، ظهر العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها، بل ولقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر، مثل موقع واد كنيس OUEDKNISS.COM، الذي يقدم خدمات عدة متميزة، تتمثل في تصميم المواقع بأنواعها، توفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع والخدمات، سواء اشخاص أو مؤسسات. ومواقع أخرى كموقع www.dzsoq.dz، و www.dzdeal.dz وموقع www.clidialli.dz دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة، مثل الإطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك

¹ Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce, webdialna vague 4, communiqué de presse, Alger, le 09/10/2012, vu sur le site internet : <http://www.webdialna.com/pdf/presse.pdf>, le 30/04/2013 à 23.36.

البريدي، وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي مباشرة، وتوفير خدمة الموزع الصوتي (15.30) للإستعلام حول الحساب البريدي والعديد من الخدمات الأخرى. ومن جهة أخرى، ظهرت ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر، عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة، تسمح لأصحابها بسحب مبالغ معينة من الأموال من حسابه الشخصي متى شاء، ومحاولة اعتماد بطاقات فيزا وماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية، كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية Algeria e-Banking Services AEBS وغيرها¹.

¹ حسين شنيني، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة، مجلة الباحث- عدد 2011/09، ص 71.

المبحث الثاني: التعريف بميدان الدراسة "المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة"

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا عالم تكنولوجيا الاتصالات بتاريخ الفاتح جانفي 2003، وقد حددت وقتها مجموعة من الأهداف لبلوغها، تركز أساسا في تنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها لإرضائهم وكسب ولائهم.

المطلب الاول: التعريف بمجمع اتصالات الجزائر

سنحاول فيمايلي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال نشأتها، تطورها واهدافها.

أولا : النشأة¹

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم براس مال SPA، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، الذي نص عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار انشاء مؤسسة "بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، و"اتصالات الجزائر" التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر. فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (NCPE) بتاريخ 01 مارس 2001، الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مقدار ب 50 000 000 000 دينار جزائري، والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083، وهكذا أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها، قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع

¹ WWW. http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=cadre_juridique, le 11/05/2013 à 10.53.

مختص في الهاتف النقال، وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع تسيير فروعها هي:

- (1) اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي 100 000 000 دينار جزائري مختصة في الهاتف الثابت؛
- (2) اتصالات الجزائر الفضائية ATS «RevSat»: مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي يقدر بـ 1 000 000 000 دينار جزائري مختصة في شبكة الساتل.

ثانيا : أهداف اتصالات الجزائر ونشاطاتها

1. الاهداف:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها وهي: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

- (1) تطوير عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين، وبصفة خاصة المناطق الريفية ؛
 - (2) الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال؛
 - (3) تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصولة بمختلف طرق المعلومة.
- وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

2. النشاطات:

تتمحور نشاطات المجمع حول:

- (1) تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- (2) تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- (3) إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثالثا : هياكل اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد. حيث تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية : لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم. وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية، فاتصالات الجزائر تتواجد في 48 ولاية بمديريات ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة شرق وغرب بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

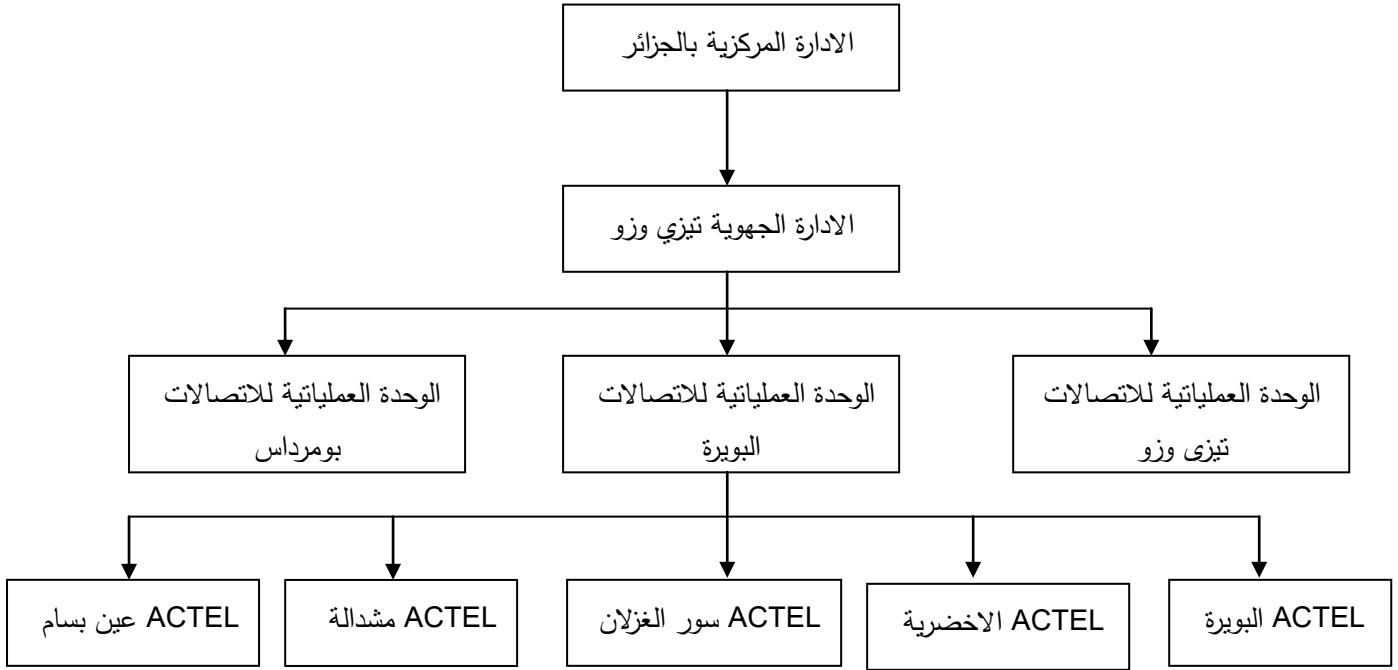
المطلب الثاني : التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر DOT بالبويرة

المديرية العملياتية للاتصالات هي عبارة عن وحدة اتصالات تشرف على نشاطاتها حسب الموقع الجغرافي، وفي هذا المطلب سيتم التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية البويرة.

أولا : تعريف المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة

يقع فرع مؤسسة اتصالات الجزائر للبويرة، ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية لتيزي وزو. وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات، تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية البويرة، وتتفرع عنها 5 وكالات تجارية هي: وكالة البويرة، وكالة الاخضرية، وكالة سور الغزلان، وكالة عين بسام و وكالة امشالة. كما تحتوي على فضاء انترنت واحد، ومركزين للاتصال.

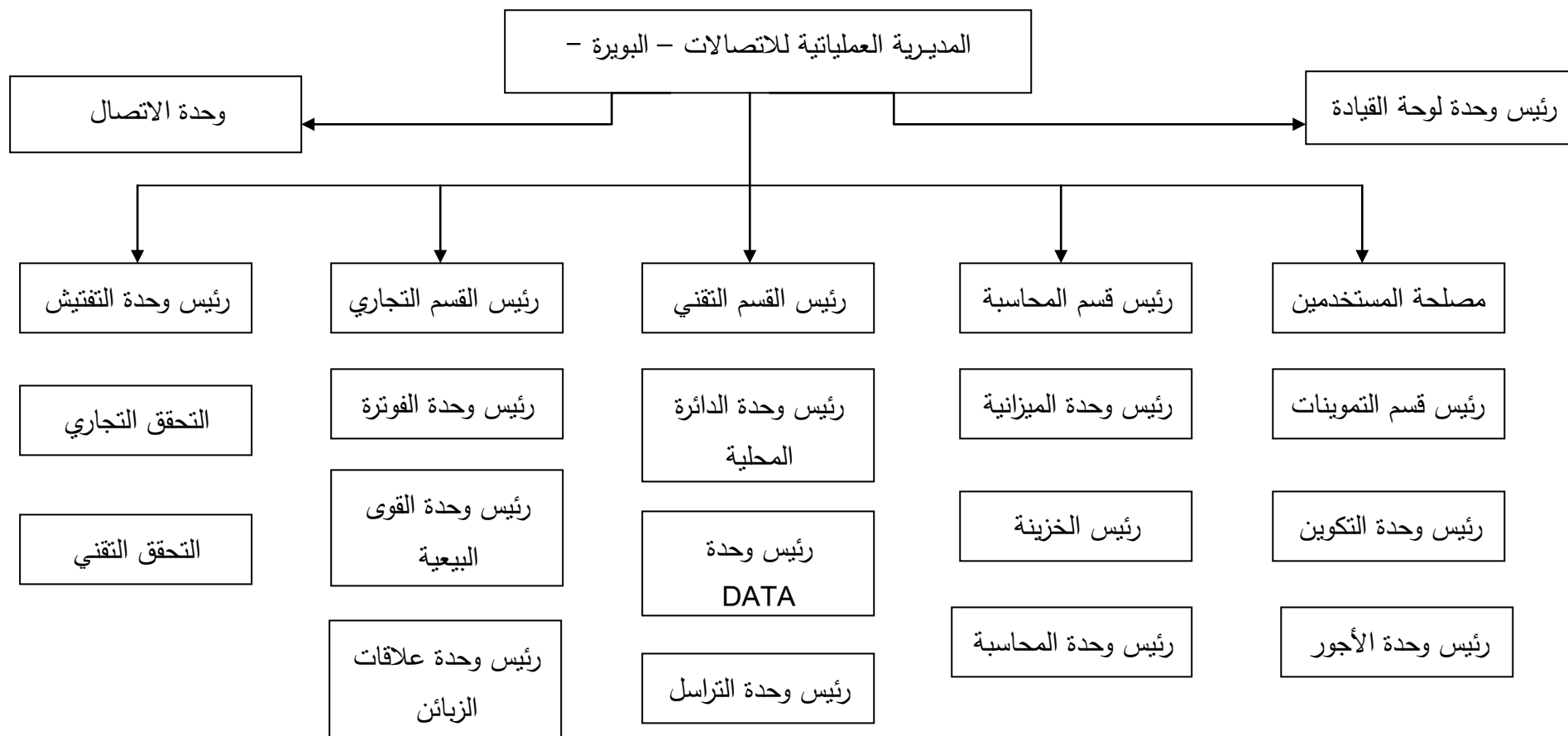
شكل رقم 3.3: تنظيم الوحدة العملياتية للاتصالات بالبويرة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفترة

ثانيا : الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات DOT بالبويرة

شكل رقم 4.3 : الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات الجزائر البويرة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

المطلب الثالث : المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر

من أكبر التحديات التي تواجه أي منظمة هو تحدي وضع مزيج تسويق فعال يمكن ان يوصلها الى تحقيق الاهداف المسطرة، وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين متغيراته المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع و الترويج.

أولا : الخدمات

إن من أهم الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعيه السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة(بطاقة امال و بطاقة فضاء الانترنت)، خدمة الانترنت ذو التدفق العالي ADSL، خدمة التكنولوجيا الجديدة MSAN، الأكشاك المتعددة الخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاورة الثلاثية تحويل النداء، الفاتورة المفصلة والأصدقاء الخمس... الخ.

1 . خدمة الهاتف الثابت السلكي: توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني. وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت هي:

(1) اعلام ببناء في الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند اجرائه لمكالمة ما بمعرفة ان هناك مشترك اخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، وبهذا يمكنه عدم المبالاة وترك المكالمة الجديدة، أو تحرير المكالمة الاولى وأخذ المكالمة الجديدة، أو الاحتفاظ بالمكالمة الاولى مع اخذ المكالمة الجديدة؛

(2) النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم اوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث انه عند رفع السماعة وبعد مرور 5 ثوان يتم تشكيل الرقم اوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة الى الاطفال الصغار، المعاقين والمسنين؛

(3) خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يبرمج بنفسه نداء او عدة نداءات، ويمكن الغاء النداءات المبرمجة، بالإضافة الى تذكيره وتنبيهه بالمواعيد المهمة؛

- (4) المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت، فهي تمكن من اجراء اجتماعات بعيدة المدى؛
- (5) تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه الى رقم اخر يختاره هو؛
- (6) ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الارقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل الى 10 ارقام) برقم واحد؛
- (7) تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم طالب المكالمة الواردة الى جهاز المشترك؛
- (8) اقبال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك بان يتحكم او يحرر الاستعمال الدولي من جهازه، والتحرير يتم عن طريق ادخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالة التجارية للاتصالات؛
- (9) الفاتورة المفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة .

2 . خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: بالإضافة الى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية "Wireless Local Loop"، ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا، فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من اجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية، ولتوفير فعالية اكثر في مجال الاتصالات.

خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

- (1) سرعة الانتشار وسهولة الشبكة؛
- (2) السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي على الخيوط ولا على الأعمدة؛
- (3) سرعة كبيرة في التدخل من اجل اصلاح الاعطال؛
- (4) جودة خدمات مضمونة؛
- (5) تكنولوجيا متطورة.

الخدمات المتاحة:

- (1) الخدمات الاساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية،) ؛
- (2) خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل الى 14.4 كيلوبايت ساعي؛
- (3) خدمات الانترنت والفيديو بتدفق يصل الى 153.6 كيلوبايت ساعي؛
- (4) خدمات متممة.

3 . خدمات الانترنت ADSL ((Fawri, easy, anin+(MSAN))

(1) خدمة انترنت "جواب" هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر، والتي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة خدمات الإنترنت السابقة: Fawri , Eesy , Anis ، فأصبح "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخبرات والقدرات في خدمة الابتكار والتجديد. و يعمل على تطوير وتزويد الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساهمة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة، تسمح بحرية الابحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

(2) خدمة انيس بلوس Anis+ : هي خدمة الانترنت عريضة النطاق فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على آخر التكنولوجيات الحديثة (New Generation Network NGN) . تتوفر بصيغ مختلفة من حيث السرعة وتكلفة الخدمة، وحسب فئات وأصناف الزبائن:

- 1- بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الاحرار هناك خدمة Anis Home و Anis Elite توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت/ثا؛
- 2- بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك خدمة Anis Pro+، توفر خدمة انترنت فائق السرعة من 1ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

4. بطاقات الدفع المسبق (Amel):

بطاقة امال هي بطاقة تمكن حاملها بالاتصال بأي متعامل ثابت او نقال، وطني أو دولي من اي خط هاتفي لاتصالات الجزائر. عن طريق الرقم 1517 من اي هاتف عمومي. وهي تسمح بالتحكم في

الميزانية، حيث يتم اظهار الحساب عند بداية كل مكاملة، كما انها تحتوي على ارصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص: 50 دج ، 100 دج و 200 دج.

ثانيا : التسعير

1. تسعير الهاتف الثابت: سيتم عرض مختلف الاسعار من خلال الجداول الموالية :

بالنسبة للمكالمات الوطنية:

جدول رقم 3.3 : تسعيرة الهاتف الثابت بـ دج/دقيقة

الاتجاه	تسعير الدقيقة بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت (محلي و وطني)	3 دج	منذ 01 نوفمبر 2009
الهاتف النقال	8 دج	

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

أما بالنسبة للمكالمات الدولية فقد تم تقسيم الدول الى 5 مجموعات كما يلي:

- (1) المجموعة الأولى : أوروبا؛
- (2) المجموعة الثانية : المغرب و الدول العربية ؛
- (3) المجموعة الثالثة : أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا) ؛
- (4) المجموعة الرابعة : أمريكا الجنوبية، أفريقيا، آسيا، أوقيانوسيا ؛
- (5) المجموعة الخامسة : بلدان أخرى (كوبا، ساوتومي و برينسيبي، غينيا بيساو، الصومال، كوريا الشمالية.

تسعير الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم و قد بدا تشغيل هذه الاسعار منذ 1 جويلية 2009.

الجدول رقم 4.3 : تسعير مكالمات الهاتف الثابت نحو خارج الجزائر

نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
12 دج (اي 2 دج لكل 10 ثا)	26 دج (اي 2 دج لكل 4.6 ثا)	المجموعة الأولى
20 دج (أي 3 دج لكل 3.5 ثا)	34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	المجموعة الثانية
21 دج (أي 2 دج لكل 5.7 ثا)	21 دج (أي 2 دج لكل 5.7 ثا)	المجموعة الثالثة
34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	المجموعة الرابعة
55 دج (أي 2 دج لكل 2.2 ثا)	55 دج (أي 2 دج لكل 2.2 ثا)	المجموعة الخامسة

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

2. تسعيرة بطاقة أمال:

جدول رقم 5.3 : تسعيرة بطاقة امال ب دج/ د (وطني)

الاتجاه	الدقيقة الاولى بدون رسوم	تكلفة الحساب ب 30 ثا	تخفيض السعر 30%	تخفيض السعر 50%
مكالمات محلية	2 دج	1 دج	0.67 دج	0.5 دج
مكالمات وطنية	4 دج	2 دج	1.33 دج	1 دج
هاتف نقال	9 دج	9 دج	/	/

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

تقوم المؤسسة بتطبيق نوع من الابتكار في التسعير وهو التسعير خاج وقت الذروة مختلف عن التسعير وقت الذروة، حيث انه أيام السبت الى الاربعاء من الساعة 21.00 سا الى الساعة 00.00 سا، والخميس من الساعة 12.00 سا الى الساعة 00.00 سا يتم تخفيض السعر ب 30%. اضافة الى انه ايام العطل والمناسبات بما فيها الجمعة، يتم تطبيق هذا التخفيض من الساعة 5.00 سا الى منتصف الليل (30%).

كما يطبق تخفيض اخر ب 50 % وهذا أيام السبت الى الاربعاء من الساعة 00.0 سا الى الساعة 5.00 سا، بما في ذلك ايام العطل والمناسبات.

اما بالنسبة للتسعيرة الدولية فهي نفسها تسعيرة الهاتف الثابت السابقة الذكر في الجدول رقم 4.3.

3. أسعار الانترنت wifi

بالنسبة للمشاركين للخواص:

جدول رقم 6.3 : تسعير خدمة الانترنت wifi للخواص

نوع التدفق	التسعير ب دج/الشهر	
256 kbs	1 327.00	Modem
512 kbs	1 556.00	5000.00 DA/TTC
1 mega	2 019.00	

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

التسعير بالنسبة للمشاركين للخواص في خدمة anis home (التسعير ب دج/الشهر)

جدول رقم 7.3: تسعير خدمة anis home للخواص

من 1 الى 5 اشهر	من 6 الى 11 شهر	اكثر من 12 شهر	
1 556.00	1 556.00	1 556.00	512 كلوبايت/ثانية
2 019.00	2 019.00	2 019.00	1 ميغابايت/ثانية
3 300.00	3 100.00	2 900.00	2 ميغابايت/ثانية
5 700.00	5 400.00	5 100.00	4 ميغابايت/ثانية
10 600.00	9 900.00	9 200.00	8 ميغابايت/ثانية

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

ثالثا : الترويج

من أجل الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن والى كافة فئات المجتمع، تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل ترويجية: الاعلان (الصحف والمجلات، التلفزيون، راديو، ملصقات، اللوحات الاشهارية، الانترنت)، كما تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال عدة عروض ترويجية تساهم في تحفيز المشتركين وزيادة المبيعات، منها:

1. عرض ONM/MDN/ONEC : هذا العرض يسمح بالحصول على خط انترنت ادياسال جواب والاستفادة ب مودم لاشترك 6 أشهر، وشهر مجاني بالنسبة لاشترك سنة واحدة. وهذا حسب الصيغ التالية:

جدول رقم 8.3 : عرض ONM/MDN/ONEC

السعر ب دج / الشهر	Jaweb adsl
925.00	256 كلوبايت
1 253.00	512 كلوبايت
1 556.00	1 ميغابايت

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

2. عرض وافي داري: هو عرض ترويجي لفائدة المشتركين الخواص لاتصالات الجزائر الذين يملكون ربط انترنت adsl، أو الذين يرغبون بالاشتراك في تقنية الانترنت في منازلهم. بفضل هذا العرض، تمنح اتصالات الجزائر للمشارك اشترك (Adsl wifi) اضافة الى مودام (modem wifi) مجاني حسب الصيغ التالية:

جدول رقم 9.3 : عرض وافي داري

سرعة التدفق	عدد اشهر الاشتراك	المبلغ المدفوع
512 كلوبايت(مشارك جديد)	3	$4\ 668.00 = 3 * 1556.00$
1 ميغابايت(مشارك جديد + ترجيح)	2	$4\ 038.00 = 2 * 2019.00$

المصدر : وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

مزايَا هذا العرض:

- (1) مودام وبيفي مجاني + 2 أو 3 أشهر اشتراك حسب سرعة التدفق، وهذا بدل 6 أشهر في السابق حسب عرض وبيفي ادياسال جواب؛
- (2) مصاريف قليلة مع سرعة التدفق.

شروط الاستفادة من هذا العرض:

- (1) ان تكون كل فواتير الهاتف الثابت مسددة؛
- (2) ان يكون الخط الهاتفي قابل للتوصيل بتقنية ال ADSL.
3. عرض "سهلي": هذا العرض يسمح لزبائن اتصالات الجزائر باعادة تنشيط أو تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايَا استثنائية. يمنح هذا العرض عدة مزايَا:

- (1) إمكانية الحصول على بطاقة "أمال" مجانية بعد تسديد القسط الأول؛
- (2) يمنح للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "وبيفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب"؛
- (3) إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى؛
- (4) تسديد الديون بشروط مخففة.

رابعاً : التوزيع

تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزبائنهم، أي أنها تعتبر القبلة والواجهة لزبائن المؤسسة أينما كان. تحتوي الوكالة على:

- (1) مكتب استقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبون الى الخدمات التي يريدها وايضا عرض مختلف الخدمات المتوفرة؛

(2) مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، اعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته، اطلاعه على تسعير مختلف الخدمات، اطلاعه على فاتورته وتفاصيل كل المكالمات بالتدقيق ؛

(3) مكتب الادياسال والخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL: مهمته تتحصر اساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن، وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات؛

(4) مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة؛

(5) مكتب أمر الزبائن: تسجيل الطلبات الخطية للزبائن، توزيع الخطوط الهاتفية والارقام الهاتفية، معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في اجلها، دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

الموقع الالكتروني :

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ توزيعية وترويجية فعالة، كما انها توفر مزايا عدة تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على الموقع الالكتروني.

تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي : www.algerietelecom.dz ، الذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ كونه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها. يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة، خدماتها، اسعارها ، وبمجرد دخول الزائر الى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في الاعلى العلامة التجارية وشعار المؤسسة "اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل"، بالإضافة الى شريط اعلاني يحتوي على ابرز المستجدات. تم تحديث الموقع سنة 2008 بحيث استخدمت الوان مستوحاة من لون العلامة التجارية للمؤسسة، وفي 2010 اضيف مفتاح الخيارات اللغوية (العربي، الفرنسي) بعد ان كانت المحتويات باللغة الفرنسية فقط.

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، تطلب وتسلم عبر الانترنت، وهي خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الإطلاع على الفاتورة، الدليل

الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية، المناقصات، بالإضافة الى الاخبار والمعلومات عن كل الخدمات المتوفرة الحالية والجديدة وكذا العروض الترويجية¹.

المطلب الرابع: استخدام الابتكار والتكنولوجيا لتحقيق رضا و ولاء الزبائن

تعتبر بيئة الاتصالات من بين بيئات الأعمال الأكثر تغيرا، وذلك بالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات، كما تعتبر مجالا خصباً للابتكار والتحديث المستمر، هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن. ففي بيئة تتسم بسرعة التغيير والمنافسة تطمح مؤسسة اتصالات الجزائر أساسا الى : توطيد العلاقة مع الزبائن، جذب زبائن جدد، منحهم خدمات متنوعة.

اولا: اصغاء الزبون

تحاول المؤسسة باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وطريقة استقباله، وفي هذا الصدد تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاصغاء الدائم لزيائنها، لان ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر اهم مصدر لادراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة، لذلك تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاصغاء لزيائنها واعطائهم فرصة ابداء ارائهم وتقديم شكاويهم عن طريق:

- 1) مراكز الاتصال: حيث تتوفر مراكز اتصال تسمح للزبون بالاتصال وابداء ارائه و كذا شكاويه على الارقام: 100 بالنسبة للهاتف الثابت و 107 بالنسبة لل ادياسال ؛
- 2) الموقع الالكتروني: الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوي والاراء .

ثانيا : الابتكار في مؤسسة اتصالات الجزائر (استخدام تكنولوجيا MSAN)

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى إطلاق خدمات جديدة بقيمة مضافة باستمرار، عن طريق الابتكار الدائم والتحسين المستمر في نوعية الخدمات، وفي هذا الإطار، شرعت في تغيير نظام شبكتها القديم من خلال اعتماد نظام التكنولوجيا الجديدة MSAN*، ذو جودة عالية من الناحية التقنية، ونوعية

¹ www.algeriatelecom.com, le 21/05/2013 ; a 21.27.

* MSAN هو اختصار للكلمات MultiService Access Node ، و هي تكنولوجيا حديثة في مجال الاتصالات تمنح عدة مزايا للمستخدمين.

الخدمات التي يقدمها، والذي من المنتظر أن يشمل خدمة الهاتف الثابت والانترنت مع خدمات القنوات الفضائية مستقبلا.

MSAN هي تكنولوجيا جديدة، تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة (كالمودم) واستبدالها بسلك واحد يصل كأقصى طول لـ 600 متر بالتقريب، بدل كوابل 3 و 5 كيلومتر القديمة. كما تمنح تكنولوجيا MSAN عدة خدمات متمثلة في الإنترنت فائقة السرعة بقوة تدفق تصل من 512 إلى 8 ميغا للأفراد و 20 ميغا للمؤسسات (في إطار أنيس+)، إضافة إلى أدياسال +2، تلفزيون، عدة خدمات إعلامية، ألعاب فيديو بتقنية HD وغيرها من الخدمات، وكانت الجزائر قد أعلنت عن إطلاق هذه التكنولوجيا يوم الخميس 02 سبتمبر 2010 في حفل نظمه اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة، حيث أعلن وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، عن انطلاق استخدام MSAN بالجزائر. والهدف من النظام الجديد هو تقديم خدمات تكنولوجية متطورة قريبة من الزبون، والتي تتميز بالكوابل القصيرة التي تسمح بتقديم أحسن خدمة للزبون من الصور والصوت، وتطمح المؤسسة لتحقيق نفس جودة الخدمة لجميع الزبائن المستفيدين من كابل يشمل خطوط مجموعة منهم في منطقة واحدة، عكس النظام القديم الذي يضمن خدمة جيدة للزبون القريب من مصدر الشبكة فقط، في حين يعاني البقية من التذبذب¹.

شرعت المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة مؤخرا في عملية التغيير التدريجي نحو التكنولوجيا الجديدة MSAN، لتحسين خدماتها وهذا بتكثف جهود عدة جهات على رأسها إدارات مديرية التنظيم لتتجح بذلك العملية. وتطمح بهذا الخصوص لبعث هذه التكنولوجيا بكافة بلديات ولاية البويرة، حيث قامت بتشغيل خطين MSAN 250 وهذا على مستوى حي الريش والاقامة الجامعية للبنات عينوش شامة. وخطي MSAN 500 آخرين في سور الغزلان، وتم إيصال 70 زبون بخطوط التكنولوجيا الجديدة للهاتف متعدد الخدمات².

¹<http://www.mptic.dz/ar/>, le 21/05/2013, a 22.43.

² وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لمعرفة أثر التسويق الابتكاري على ولاء زبائن اتصالات الجزائر

بعد اعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملياتية للبويرة ومجال نشاطها، تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير التسويق الابتكاري على ولائهم اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

اولا : هدف الدراسة

تهدف الدراسة الى معرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركين اتصالات الجزائر في ولاية البويرة.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية البويرة، والذين يملكون خط هاتف ثابت او لا سلكي او خدمة انترنت، ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف، اضافة الى قيود التكلفة والوقت فانه لا يمكننا اجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في اعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم اجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

وقد تم حصر العينة في 250 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه الى الوكالات التجارية المتواجدة بالبويرة، وقد اعطي للمستقصى منهم الخيار بين الاجابة وجها لوجه او اخذ الاستبيان وارجاءه الى الوكالة في وقت لاحق. كما تمت من جهة اخرى اجراء بعض المقابلات مع بعض الزملاء والاقارب الذين يعتبرون زبائن للمؤسسة.

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، حيث تم حذف 9 قوائم استقصاء بسبب عدم اتمام الاجابات وبالتالي كان العدد الاجمالي للقوائم هو 241 قائمة استقصاء.

ثالثا : اداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الاداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق اهداف الدراسة. لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الاساتذة المختصين.

ويتكون الاستبيان من 3 أجزاء:

الجزء الاول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع المؤسسة).

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تخص مجالات التسويق الابتكاري، ويتكون من 17 سؤال موزعة على 4 محاور، كما يلي :

المحور الاول الابتكار في الخدمات: يحتوي على 4 عبارات تقيس رأي المستقصى منه فيما يخص اتصاف خدمات المؤسسة بالابتكار.

المحور الثاني الابتكار في مجال التسعير: يحتوي على 4 عبارات يحدد فيها المستقصى منه رأيه في مدى تبني المؤسسة للابتكار في التسعير.

المحور الثالث الابتكار في الترويج: يحتوي على 5 عبارات يحدد فيها المستقصى منه رأيه في تبني المؤسسة الابتكار في الترويج .

المحور الرابع الابتكار في التوزيع : يحتوي على 4 عبارات تحدد مدى الابتكار في طريقة توزيع خدمات المؤسسة من وجهة نظر المستقصى منهم.

الجزء الثالث : يحتوى على 5 أسئلة تقيس مدى ولاء المستقصى منهم لمؤسسة اتصالات الجزائر .

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع استخدام الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، ودرجة ولائهم لها. ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين

1 و 5 حيث تشير الدرجة 1 الى عدم الموافقة المطلقة، 2 الى عدم الموافقة، 3 الى الحياد، 4 الى الموافقة و 5 الى الموافقة المطلقة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا او الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي :

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الجزئين الثاني والثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة ($5-4=1$) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة ($5/4=0.8$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1+0.8=1.8$) ، وهكذا أصبح طول الخلايا او الفئات كما يلي:

(1) من 1 الى 2.60 يمثل مجال التقييم السلبي، حيث انه: من 1 الى 1.80 يمثل لا اوافق بشدة ومن 1.81 الى 2.60 يمثل لا اوافق ؛

(2) من 2.61 الى 3.40 يمثل مجال التقييم المتوسط او المقبول ؛

(3) من 3.41 الى 5 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث انه من 3.41 الى 4.20 يمثل اوافق ومن 4.21 الى 5.00 يمثل اوافق بشدة.

رابعا : ثبات أداة البحث وصدقها

قبل ان تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها. بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الاستاذ المشرف وبعض الاساتذة والخبراء، وتم تزويدهم بأهداف البحث للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لاجراض واهداف البحث، وقد ابدوا آراءهم واقتراحاتهم والتي على اساسها تم تعديل القائمة. ثم تم توزيع قائمة الاسئلة على 20 مفردة من عينة الدراسة للتحقق من مدى فهم الاسئلة وعدم وجود أي غموض فيها، وقد تم حصر الاسئلة غير المفهومة والغامضة وإعادة صياغتها، وعلى اساس المراحل والملاحظات السابقة، تمت إعادة صياغة أسئلة الاستبيان من جديد حتى اصبحت في شكلها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المستقصاة. كما تمت ترجمتها الى اللغة الفرنسية.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient. حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 10.3 : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ	
1	0.720	الابتكار في الخدمات
2	0.852	الابتكار في التسعير
3	0.711	الابتكار في الترويج
4	0.602	الابتكار في التوزيع
5	0.747	ولاء الزبون
	0.827	جميع المحاور

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال نتائج الجدول رقم 10.3 يتضح أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ جيدة لكل مجال، وقيمة ألفا لجميع المحاور كانت 0.827 وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فإن معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

خامسا : أدوات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي* spss، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- (1) التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- (2) المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- (3) الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت اجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي؛
- (4) اختبار T واختبار تحليل التباين الاحادي فيشر لاختبار دلالة فروق المتوسطات؛

* SPSS : Statistical Package for the Social Sciences برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الانسانية

(5) معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

ولكن قبل بداية التحليل واستخدام هذه الاساليب الاحصائية، يجب التحقق من الشروط المعلمية أوالبارامترية في العينة محل الدراسة هي كما يلي :

(1) التوزيع الطبيعي: يلاحظ ان حجم العينة محل الدراسة اكبر من 30 ($236 > 30$) منه شرط التوزيع الطبيعي محقق*؛

(2) الاستقلالية: تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر اي فرد بأفراد العينة الاخرين لذلك يمكن القول ان شرط الاستقلالية محقق؛

(3) تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن اسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول؛

(4) بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والاختلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 1.

* حسب نظرية النهاية المركزية فانه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع، ويمكن اعتبار ان التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق . هذا الشرط متعلق بقياس تباين العينة الى تباين المجتمع ، اذ وجد انه كلما اقترب حجم العينة من 30 فاكثر فان تباينه سيقارب تباين حجم العينات الكبيرة (المئات والالاف) ومن هنا وضع الحد الفاصل 30 في التعامل مع بعض الوسائل الاحصائية . فشرط الاعتدالية للتوزيع يتحقق بالعدد 30 ويكون التوزيع طبيعياً، ولكن إذا قل العدد عن 30 فهذا لا يعني بالضرورة فقدان الشرط التوزيع الطبيعي اذ ان الامر يكون خاضع حينها لخصائص البيانات المأخوذة من العينات.

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الاستبيان

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الاول من الاستبيان بعض الاسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

أولا : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم 11.3 : البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	51.9
	أنثى	48.1
السن	أقل من 20 سنة	2.9
	(20 – 29)	32.0
	(30 – 39)	28.6
	(40 – 50)	24.1
	أكثر من 50 سنة	12.4
	متوسط	4.6
المستوى التعليمي	ثانوي	34.9
	جامعي	60.6
	متوسط	4.6
مدة التعامل مع المؤسسة	أقل من 6 أشهر	8.3
	من 6 أشهر الى سنة	22.8
	من سنة الى سنتين	17.8
	أكثر من سنتين	51.1

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول ان عدد الذكور اكبر من عدد الاناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 51.9% اي ما يعادل 125 فرد، أما نسبة الاناث فبلغت 48.1 % أي ما يعادل 116. يمكن تفسير ذلك ان استعمال تكنولوجيا الاتصالات شائع لدى الذكور اكثر من الاناث، كما ان توزيع الاستبانات تم في الوكالات التجارية وهي الاماكن التي يتم فيها الاستفسار عن الخدمات المختلفة وكذا دفع الفواتير وهي مهام يقوم بها عامة رب الاسرة او الاخ، لذلك فمعظم الاشخاص المصادفين في الوكالات كانوا ذكورا.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ ان معظم أفراد العينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين 20 و 39 سنة. حيث بلغت اعلى نسبة في فئة (20-29) وكانت 32 %، ثم تليها فئة (30-39) بنسبة 28.6%، ثم فئة (40-50) بنسبة 24.1% و اخيرا فئتي أكثر من 50 سنة وأقل من 20 سنة بلغت على التوالي 12.4% و 2.9% . هذا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد في مجال الاتصال والانترنت، كما يتطلعون دائما الى تحسين الخدمات سواء من حيث سرعة تدفق الأنترنت أو التطبيقات الجديدة والجيل الثالث.

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ ان 60.6 % من افراد العينة أي ما يعادل 146 فرد، هم من مستوى جامعي، و 34.9 % هم من مستوى ثانوي، وسجلت ادنى نسبة في فئة المتوسط بما يعادل 4.6 % أي 11 شخص، هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم افراد العينة مما يعني انهم مؤهلون علميا للجابة على الاستبيان والتعبير عن مدى تاثير الابتكار في تكنولوجيا الاتصالات على ولائهم للمؤسسة .

معظم أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر منذ أكثر من سنتين (بنسبة 51.1 %)، في حين اجاب 22.8 % بأنهم يتعاملون مع المؤسسة منذ 6 أشهر الى سنة واحدة، و 17.8% بين سنة وسنتين، أما ادنى نسبة وهي تمثل 8.3 % فلها أقل من 6 أشهر تعامل مع المؤسسة. هذا راجع لكون اتصالات الجزائر هو المتعامل الوحيد في مجال الهاتف الثابت والانترنت، رغم توفر مفاتيح الانترنت لمعاملتي الهاتف النقال، الا ان العديد من مستخدميها يشكون من جودة هذه الخدمات وسرعة التدفق، ويمكن الاشارة ايضا الى مؤسسة Eepad التي كانت من اقوى وابرز شركات التزويد بالانترنت في

الجزائر الا انها غابت عن السوق منذ اكثر من ثلاث سنوات بسبب مشاكلها مع اتصالات الجزائر بخصوص الضرائب*.

ثانيا : تحليل وتفسير اجابات العينة حول محاور الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الاجابات وفق مقياس ليكرت لكل مجال، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

1. تحليل الاجابات حول محور ابتكار الخدمات :

جدول رقم 12.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور ابتكار الخدمات

النسب المئوية	درجة الاجابة
5.07	غير موافق بشدة
19.52	غير موافق
9.22	محايد
60.80	موافق
5.40	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول (12.3) أن 66.2% من افراد العينة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تقدم خدمات جديدة و مبتكرة في مجال الاتصالات، تلبي حاجات الزبائن . في حين أن 24.6% لا يوافقون على ذلك و9.22% لهم رأي محايد. مما يعني ان أغلب افراد العينة يوافقون على ان خدمات اتصالات الجزائر

* Eepad هي اول شركة خاصة تقدم خدمات الانترنت في الجزائر تأسست سنة 1991، و قد كانت تقدم خدمات و عروض ذات جودة عالية ، على سبيل المثال كانت تقدم انترنت بسرعة 5 ميغا /الثانية، الا انها دخلت في نزاع مع المتعامل الوطني اتصالات الجزائر بسبب الديون ، مما سبب غياب Eepad عن السوق الجزائرية لأكثر من 3 سنوات ، الا انه من المنتظر ان تعود الشركة للسوق الجزائرية هذا حسب موقعها الرسمي، و صفحتها الجديدة على الفيسبوك، التي تقوم بعرض الخدمات و المنتجات التي ستقدمها المؤسسة .

جديدة ومبتكرة تلبي وتناسب احتياجاتهم. وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجال ابتكار الخدمات، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 13.3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات مجال ابتكار الخدمات

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
7	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الخدمات	3.3	15.4	7.1	66.8	7.5	3.60	0.949
8	تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن	3.3	13.7	5.8	71.4	5.8	3.63	0.909
9	توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في اي مكان و اسرع وقت	7.5	24.1	14.5	50.6	3.3	3.18	1.072
10	تقدم المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون	6.2	24.9	9.5	54.4	5.0	3.27	1.083
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام								
							3.42	0.706

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 7 و 8 على التوالي 3.60 و 3.63، و هي قيم تقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت وهو مجال التقييم الجيد، وبانحراف معياري يقدر ب 0.949 للعبارة 7 و 0.909 للعبارة 8، مما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تتميز بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات، وايضا تقدم خدمات جديدة باستمرار تلبي حاجات الزبائن.

أما العبارتين 9 و 10 ، فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 3.18 و 3.27 على التوالي وانحراف معياري يقدر ب 1.072 و 1.083. وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، اي أن درجة موافقة العينة لكون المؤسسة توفر خدمات لجميع المواطنين في اي مكان واسرع وقت، وكذا تقديمها للضمانات والخدمات المصاحبة، تعتبر منخفضة. فمعظم افراد العينة يرون أن على المؤسسة اعادة النظر في الضمانات والخدمات المصاحبة، وكذا في نوعية وسرعة الخدمات المقدمة خاصة للمناطق الريفية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات السابقة مجتمعة ، فقد بلغ 3.42 والانحراف المعياري 0.706، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم الجيد، فيمكن القول ان معظم افراد العينة المستجوبة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تقدم خدمات جديدة ومبتكرة تناسب وتلبي احتياجاتهم.

2. تحليل الاجابات حول محور الابتكار في التسعير:

جدول رقم 14.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال التسعير

النسب المئوية	درجة الاجابة
3.85	غير موافق بشدة
15.15	غير موافق
6.75	محايد
68.37	موافق
5.9	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان 74.27% من افراد العينة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار ملائمة ومناسبة للزبائن، في حين ان 19% لا يوافقون على ذلك و 6.75% لهم رأي محايد. مما يعني ان أغلب افراد العينة يوافقون على ان أسعار خدمات المؤسسة مناسبة، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجال ابتكار التسعير، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 15.3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في التسعير

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
11	أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مناسب	5.0	12.9	5.4	70.1	6.6	3.61	0.965
12	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة مناسبة	5.0	15.8	7.1	65.6	6.6	3.53	1.00
13	تعرض المؤسسة بعض خدماتها في شكل حزم بأسعار مناسبة	0.8	17.0	9.1	68.5	4.6	3.59	0.852
14	تكلفة الخدمات التي أدفعها تناسب جودتها	4.6	14.9	5.4	69.3	5.8	3.57	0.969
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام								
							3.51	0.757

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع العبارات يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ متوسط العبارة 11: 3.61 وهو اعلى قيمة، وانحراف معياري 0.965، مما يعني ان معظم افراد العينة يوافقون على ان الأسعار المطبقة من طرف اتصالات الجزائر مناسبة. اما العبارة 12 فكان المتوسط يساوي 3.53 والانحراف المعياري يساوي 1، اي ان معظم افراد العينة يوافقون على أن اسعار الاندماج في الخدمات الجديدة مناسبة. كما يوافق أفراد العينة على ان المؤسسة تطبق التسعير على شكل حزم وبشكل مناسب، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 13: 3.59 و الانحراف المعياري 0.852. ويرى معظم افراد العينة ان مجمل اسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تناسب جودتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 14 : 3.57 و الانحراف المعياري 0.969.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات السابقة مجتمعة، فقد بلغ 3.58 والانحراف المعياري 0.757، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم الجيد، فيمكن القول ان معظم افراد العينة المستجوبة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة، وتطبق اسعار مناسبة كذلك للخدمات الجديدة، كما انها تطبق نوع من انواع الابتكار في التسعير وهو التسعير بالحزم بطريقة ملائمة.

3. تحليل الاجابات حول محور الابتكار في الترويج:

جدول رقم 16.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال الترويج

النسب المئوية	درجة الاجابة
5.4	غير موافق بشدة
22.8	غير موافق
18.34	محايد
47.54	موافق
5.9	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان 53.44 % من افراد العينة يوافقون على ان اتصالات الجزائر تعرض وتروج خدماتها بشكل مناسب، في حين ان 28.2% لا يوافقون على ذلك و 18.34% لهم راي محايد. سيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجال ابتكار الترويج ، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 17.3 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في الترويج

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
15	تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها بشكل مناسب	1.2	17.8	19.1	51.5	10.4	3.52	0.945
16	تتميز اعلانات المؤسسة بكونها جذابة	/	12.4	14.9	65.1	7.5	3.68	0.787
17	تطرح المؤسسة عروض و خصومات بشكل مستمر و مناسب	2.9	12.0	11.2	69.3	4.6	3.61	0.865
18	تقوم بمهامها في تحقيق الاتصال مع الزبائن و التعرف على حاجاتهم	7.5	42.3	25.3	20.7	4.1	2.72	1.010
19	يتم استقبال و معالجة الشكاوي بشكل جيد	15.4	29.5	21.2	31.1	2.9	2.77	1.135
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							0.578 3.26

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان اتجاهات افراد العينة وقعت في مجال التقييم الجيد بالنسبة للعبارات (15، 16، 17)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها على الترتيب 3.52، 3.68، 3.61 و بانحراف معياري يقدر ب 0.945، 0.787، 0.865 على الترتيب، اي ان معظم افراد العينة المستجوبة يرون ان المؤسسة تعرض و تروج لخدماتها بشكل جذاب ومناسب، وان اعلاناتها جذابة ومبتكرة، كما يوافقون أيضا على ان اتصالات الجزائر تقوم بطرح عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مناسب.

اما العبارتين (18، 19) فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 2.72 و 2.77 على الترتيب، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، اي ان المستجوبين يرون ان المؤسسة عليها تكثيف جهودها أكثر فيما يخص تحقيق الاتصال مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم، وكذا إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارات مجتمعة فقد بلغ 3.26 ، والانحراف المعياري 0.578، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المتوسط. فيمكن القول ان اتجاهات الافراد نحو العبارات مجتمعة تعتبر متوسطة. فمن جهة يوافقون على ان طرق عرض المؤسسة لخدماتها جذابة ومبتكرة، الا ان موافقتهم متوسطة بالنسبة لدرجة اتصال المؤسسة بهم للتعرف على احتياجاتهم، و كذا فيما يخص طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي.

4. تحليل الاجابات حول محور الابتكار في التوزيع :

جدول رقم 18.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الابتكار في مجال التوزيع

النسب المئوية	درجة الاجابة
4.88	غير موافق بشدة
17.83	غير موافق
12.78	محايد
54.95	موافق
9.56	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان 64.51 % من افراد العينة يوافقون على ان طرق توزيع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ملائمة ومناسبة للزبائن، في حين لا يوافق 22.71 % من المستجوبين على ذلك و 12.7 % منهم كان لهم رأي محايد. الجدول الموالي يوضح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

جدول رقم 19.3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الابتكار في التوزيع

الرقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
20	المظهر العام للوكالة جذاب و مناسب	7.1	36.5	25.3	28.6	2.5	2.83	1.004
21	ساعات افتتاح و غلق الوكالة مناسبة	5.4	11.6	12.9	45.6	24.5	3.72	1.119
22	توفر المؤسسة مراكز استقبال	4.1	16.6	5.8	70.1	3.3	3.52	0.949
23	الموقع الالكتروني يحتوي على جميع المعلومات	2.9	6.6	7.1	75.5	7.9	3.79	0.796
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							3.46	0.545

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول ان اتجاهات افراد العينة وقعت في مجال التقييم الجيد بالنسبة للعبارات (21، 22، 23). حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة 23 : 3.79 وهو اعلى قيمة، فمعظم افراد العينة يوافقون على ان الموقع الالكتروني للمؤسسة يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون، أما العبرة 21 فقد كان المتوسط الحسابي 3.72 وانحراف معياري قدر ب 1.119، أي أن معظم الافراد يوافقون ان ساعات افتتاح وعمل الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر مناسبة، فمؤخرا اصبحت تفتح الوكالات ابوابها حتى يوم الجمعة. كما يوافق المستجوبون على توفير المؤسسة لمراكز اتصال الهاتفي لتلبية احتياجاتهم، حيث وضعت اتصالات الجزائر مراكز تحت تصرف الزبائن يمكنهم الاتصال بها، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة 24 : 3.52 و الانحراف المعياري 0.949.

أما العبرة 20 فقد بلغ متوسطها الحسابي 2.83 والانحراف المعياري 1.004 مما يعني ان المستجوبين لا يتفقون مع كون المظهر العام للوكالة جذاب.

أما فيما يخص المتوسط العام فهو يساوي 3.46 والانحراف المعياري العام يساوي 0.545، مما يعني ان أفراد العينة يوافقون على ان مؤسسة اتصالات الجزائر توزع خدماتها بشكل جذاب ومناسب.

5. تحليل الاجابات حول المحاور الاربعة مجتمعة:

جدول رقم 20.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابات حول المحاور الاربعة مجتمعة

النسب المئوية	درجة الاجابة
4.8	غير موافق بشدة
18.825	غير موافق
11.77	محايد
57.915	موافق
6.69	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان 64.60% من افراد العينة يوافقون على ان المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر مبتكر ومناسب يلئم احتياجاتهم، في حين ان 23.62 % لا يوافقون على ذلك. والجدول الموالي يوضح اتجاهات الافراد حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول رقم 21.3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحاور الاربعة مجتمعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.506	3.43	جميع عبارات المجالات الاربعة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبيان مجتمعة يساوي 3.43، والانحراف المعياري يساوي 0.506، اي ان تقييم معظم افراد العينة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر يقع ضمن مجال التقييم الجيد، فيمكن القول ان المستجوبين يوافقون على ان مؤسسة

اتصالات الجزائر تقدم مزيج تسويقي يتصف بنوع من الابتكار وهو يناسب و يلبي احتياجاتهم، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على ادارة المؤسسة اعادة النظر فيها، كالمظهر العام للوكالات التجارية، القيام بالمهام المطلوبة لتحقيق الاتصال مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكذا طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي.

6. تحليل الاجابات حول محور ولاء الزبائن :

جدول رقم 22.3 : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور ولاء الزبائن

النسب المئوية	درجة الاجابة
3.08	غير موافق بشدة
14.12	غير موافق
18.36	محايد
57.28	موافق
7.24	موافق بشدة

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان 64.52 % من أفراد العينة يتوفر فيهم ولاء لمؤسسة اتصالات الجزائر، اما 17.2% لا يتوفر فيهم الولاء. وسيتم توضيح ذلك من خلال العبارات الخاصة بمحور الولاء بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، و النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 23.3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور ولاء الزبائن

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
24	أتعامل مع اتصالات الجزائر لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	2.9	19.1	12.9	54.4	10.8	3.51	1.013
25	أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض الخدمات التي تلبي حاجاتهم	1.7	12.9	17.0	63.5	5.0	3.57	0.839
26	أدافع عن مؤسسة اتصالات الجزائر عند انتقادها بشكل خاطئ	5.0	13.7	23.7	50.2	7.5	3.41	0.984
27	ثقتي كبيرة بمؤسسة اتصالات الجزائر	5.4	17.4	15.4	54.8	7.1	3.41	1.029
28	انوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	0.4	7.5	22.8	63.5	5.8	3.67	0.717
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							3.51	0.592

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول ان اتجاهات افراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات اكثر من 3.41. وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 24: 3.51 والانحراف المعياري 1.01، اي ان معظم افراد العينة موافقون على أنهم يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها تقدم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الاتصالات، كما لديهم النية ايضا بالاستمرار في التعامل معها، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 28 : 3.67 وهو يمثل اعلى قيمة.

المتوسط الحسابي للعبارات (25 ، 26 ، 27) يساوي على الترتيب 3.57، 3.41، 3.41 وكلها قيم تقع ضمن مجال التقييم الجيد، والانحراف المعياري لهذه العبارات قدر ب 0.839، 0.984، 1.02 على التوالي، منه معظم افراد العينة لهم ثقة بمؤسسة اتصالات الجزائر ويقومون بالتعريف بخدماتها لدى اصدقائهم واقاربهم، كما انهم مستعدون للدفاع عن المؤسسة عند انتقادها بشكل خاطئ.

مما سبق، وبالنظر الى المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء، الذي قدر ب 3.51 والانحراف المعياري الذي يساوي 0.592، فيمكن القول ان معظم افراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر او درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية.

ثالثا : ايجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة

يمثل الجدول 24.3 معامل الارتباط لسبببين بين كل مجال من مجالات التسويق الابتكاري ودرجة ولاء الزبائن.

جدول رقم 24.3 : معامل الارتباط بين مجالات التسويق الابتكاري و ولاء الزبائن

المجال	معامل الارتباط سبير مان	القيمة الاحتمالية sig
ابتكار الخدمات	0.400	0.000
الابتكار في التسعير	0.476	0.000
الابتكار في الترويج	0.348	0.000
الابتكار في التوزيع	0.418	0.000
المجالات الاربعة مجتمعة	0.534	0.000

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

• تشير النتائج الموضحة في جدول 24.3 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى ابتكار الخدمات المقدمة ودرجة ولاء الزبائن تساوي (+ 0.400) ، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000. فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الابتكار في الخدمات ودرجة ولاء الزبائن. فالخدمة التي تقدم للزبائن هي العنصر الأساسي الذي يربط بينهم وبين المؤسسة، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط ايجابي بين درجة الابتكار في الخدمات المقدمة للزبون ودرجة ولائه للمؤسسة.

• تشير النتائج الموضحة في جدول 24.3 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى الابتكار في التسعير ودرجة ولاء الزبائن تساوي (+ 0.476)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الابتكار في التسعير ودرجة ولاء الزبائن. ويرجع ذلك لكون التسعير عنصر مهم، فهو يعتبر أهم العوامل المؤثرة في قرار شراء واستخدام الخدمة، وبالتالي فاللجوء الى تطبيق الابتكار في التسعير سيساهم مساهمة فعالة في كسب رضا ثم ولاء الزبائن.

• تشير النتائج الموضحة في جدول 24.3 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى ابتكار في الترويج ودرجة ولاء الزبائن يساوي (+0.348)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الابتكار في الترويج ودرجة ولاء الزبائن. ويرجع ذلك لكون الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويعرف الزبائن بها وبميزاتها وبقدرتها على اشباع الحاجات بطريقة أفضل، كما أنه يعمل على إظهار الصورة المتميزة للمؤسسة أمام زبائنهم ويعمل على ترسيخها في أذهانهم، كما أن كثير من الزبائن يحكمون على الخدمة من قوة الإعلان وتصميمه ومدى جاذبيته.

• تشير نتائج الجدول 24.3 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى الابتكار في التوزيع ودرجة ولاء الزبائن يساوي (+0.418)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الابتكار في التوزيع ودرجة ولاء الزبائن. فالابتكار في طريقة توزيع الخدمات عامل هام جدا، لأن تسهيل الوصول إلى الخدمات والحصول عليها سيساهم في إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.

• تشير نتائج الجدول 24.3 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى التسويق الابتكاري بمجالاته الأربعة ودرجة ولاء الزبائن يساوي (+0.534)، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الابتكاري ودرجة ولاء الزبائن.

الواقع السائد الذي تعيشه مؤسسة اتصالات الجزائر في سوق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، الذي يعرف تطورات هائلة باستمرار، من ثم قصر دورة حياة الخدمات وتغير حاجات ورغبات الزبائن باستمرار، يعكس هذه العلاقة، مما يتطلب ضرورة تبني الابتكار في جميع نشاطاتها، وكذا التحسين المستمر من خلال البحث والتطوير للوصول إلى مستويات أفضل من الأداء. فالقدرة على الابتكار تعني القدرة على تقديم مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل في جميع مجالاته يلبي حاجات الزبائن المتنامية، وهذا ما سيعمل على استقطاب الزبائن، زيادة مستوى الرضا لديهم ثم تحقيق ولائهم للمؤسسة.

رابعا: اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود إلى الصفات الشخصية (الجنس ، السن ، المستوى الدراسي)

تم استخدام اختبار t و اختبار التباين الاحادي ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات. وهما اكثر اختبارات الدلالة شيوعا وستستخدم لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات حقيقية وترجع الى متغيرات معينة أو أنها ترجع الى الصدفة وحدها.

اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود الى متغير الجنس

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير الجنس .

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير الجنس.

للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير الجنس، تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 25.3 : نتائج اختبار t حسب متغير الجنس

المجال	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة sig	قيمة t
ولاء الزبائن	ذكر	125	3.51	0.558	0.980	- 0.25
	أنثى	116	3.52	0.629		

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول 25.3 أن القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.980$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة t المحسوبة تساوي - 0.25 وهي أقل من قيمة t المجدولة*، منه نقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اراء الذكور والاناث حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن.

* قيمة t المجدولة تستخرج من جدول التوزيع الاحصائي t للعينات حيث مستوى الدلالة = 0.05 و درجة الحرية = 239 منه t المجدولة = 1.97.

اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود الى متغير السن:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير السن.

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير السن.

للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق التسويق للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير السن، تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One-Way Anova والنتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم 26.3 : تحليل التباين الاحادي حسب متغير السن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
ولاء الزبائن	بين المجموعات	7.413	4	1.853	5.702	0.000
	داخل المجموعات	76.706	236	0.325		

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول 26.3 أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0.05، و قيمة F المحسوبة تساوي 5.702 وهي أكبر من قيمة F المجدولة*، منه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول اثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير السن.

يعود هذا الاختلاف الى كون بعض الخدمات كخدمات الانترنت سريعة التدفق الجديدة، أو التكنولوجيا الجديدة msan قد تروق لفئة الشباب إلا انها لا تروق لفئة الاكثر من 50 سنة أو لا تثير اهتمامهم مثلا، كما أن طريقة الاتصال بالزبائن والترويج للخدمات تختلف حسب الفئة المستهدفة.

* قيمة F المجدولة تستخرج من جدول التوزيع الاحصائي لفشير ، حيث درجة الحرية (4 ، 236) منه F المجدولة = 2.371.

اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود الى متغير المستوى التعليمي:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير المستوى التعليمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One-Way Anova للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية حول اثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير المستوى التعليمي، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 27.3 : تحليل التباين الاحادي حسب متغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
ولاء الزبائن	بين المجموعات	0.373	2	0.186	0.530	0.589
	داخل المجموعات	83.746	238	0.352		

المصدر : اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول 27.3 أن قيمة $\text{sig} = 0.589$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وقيمة F المحسوبة تساوي 0.530 وهي أصغر من قيمة F المجدولة*، منه نقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول اثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير المستوى التعليمي.

*قيمة F المجدولة تستخرج من جدول التوزيع الاحصائي لفشير ، حيث درجة الحرية (2 ، 238) منه F المجدولة = 2.99.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى تقديم مجمع اتصالات الجزائر، والمديرية العملياتية للاتصالات لولاية البويرة التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وكذا عرض المزيج التسويقي لها والذي يعد من اهم الاستراتيجيات التي تعمل بها المديرية من اجل تطوير تسويقها.

وقد دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا عالم تكنولوجيا الاتصالات بتاريخ الفاتح جانفي 2003، وقد حددت وقتها مجموعة من الأهداف لبلوغها، تركز أساسا في أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، وكذا تنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنهم لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الفاعلية والنجاعة وتحقيق مردودية وربحية لضمان ديمومة نشاطها.

وقد تم اجراء استبيان لدى عينة عشوائية تقدر ب 241 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، لمعرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسة وأثره على ولاء الزبائن، وتمت المعالجة الاحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكانت النتائج أن معظم افراد العينة يوافقون على ان المؤسسة نجحت في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الاتصالات، تناسب وتلبي حاجات الزبائن. كما يوافقون على ان اسعارها مناسبة، وطرق عرض وتوزيع الخدمات ايضا جذاب ومناسب، إلا ان تقييمهم لاتصال المؤسسة بهم لمعرفة احتياجاتهم وكذا طرق استقبال ومعالجة الشكاوي كان متوسط.

خاتمة السلامة

الخاتمة العامة :

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون، بجعله يتصدر قائمة أهدافها. من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد انجع السبل والوسائل لتلبيتها .

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

من هنا جاءت معالم الاشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي :

ما مدى اسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟

ومحاولة للإجابة على هذه الاشكالية، تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي. حيث تناول الفصل الأول أساسيات حول التسويق الابتكاري، تم فيه عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري. أما الفصل الثاني فقد تناول المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه وكذا علاقته بالابتكار والتسويق الابتكاري. ولمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الاتصالات، الذي يعتبر محيط جد ديناميكي ومجال خصب للابتكار، وهي مؤسسة "اتصالات الجزائر"، وتم اجراء استبيان لدى زبائن هذه المؤسسة لمعرفة أثر التسويق الابتكاري على ولائهم لها. وعليه من أهم النتائج المتوصل اليها ما يلي :

- أصبح الابتكار سمة العصر، حيث لا بد على المنظمة من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المنظمة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع او الخدمات وفي اي نشاط من أنشطتها؛

- التسويق الابتكاري هو وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية واشباع هذه الحاجات؛
- التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق؛
- ان تطبيق التسويق الابتكاري يشوبه عدة صعوبات ومخاطر، ولا يوجد ضمان بان يتم أداء الأنشطة كما يجب أن تكون، لذلك تنشأ الحاجة الى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله. ولا يجب أن ينظر الى هذه العملية على أنها عملية تصيد الأخطاء فقط، بل هي عملية تهدف الى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكاري والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المنظمة التي يطبق فيها؛
- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين؛
- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه. فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول الى التميز والريادة، وأصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنهم وبناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل بينها وبينهم؛
- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فانشاء قيمة اعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفي؛
- إن حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات لتحقيق رضا و ولاء الزبائن، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني التسويق الابتكاري لأنه الطريقة الوحيدة التي تسمح باكتشاف واشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباينة للمستهلكين، وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة

رضا مرتفعة تسمح بتحقيق ولائهم. وعليه تقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: "يعتبر التسويق الابتكاري اهم الاساليب الحديثة لبناء ولاء الزبائن في ظل الظروف الحالية"؛

- إن المنظمات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا للإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لابد من ربط هذين الاتجاهين بحيث ان الابتكار يجب ان يكون مصدره السوق أي الزبائن ليكون اكثر فعالية، وليحقق رضا و ولاء الزبائن؛

- ان تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، رغم وجود بعض النقائص حيث ان :

1. يرى أفراد العينة أن "اتصالات الجزائر" نجحت في تقديم خدمات مبتكرة في مجال

الاتصالات، إلا أنها لم تتجح في اوصول هذه الخدمات بنفس الجودة الى المناطق الريفية؛

2. يوافق أفراد العينة على ان أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة، وكذا أسعار

الاندماج في الخدمات الجديدة مناسب؛

3. يرى أفراد العينة أن المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر ملائم وجذاب، حيث نجحت

في تقديم الخصومات والعروض الاستثنائية بشكل جيد، كما ان إعلانات المؤسسة جذابة

ومناسبة، إلا ان طريقة معالجة الشكاوي لم ترضي الزبائن كما انهم يرون ان المؤسسة لا

تقوم بمهامها لتحقيق الاتصال الكافي بهم؛

4. يوافق أفراد العينة على أن توزيع الخدمات في مؤسسة "اتصالات الجزائر" يتم بطريقة جيدة

ومناسبة خاصة عبر البريد الالكتروني، الذي يحتوي على جميع المعلومات التي يحتاجها

الزبون، أما من جهة أخرى فالمظهر العام للوكالة لم يرق للزبائن.

وعليه ترفض الفرضية الثالثة التي تنص على انه "لا يوجد هناك ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر" ؛

- درجة ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ايجابية؛

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن، وعليه تقبل الفرضية الثانية التي تنص على انه "هناك علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري و تحقيق ولاء الزبائن"؛

- توجد فوارق ذات دلالة احصائية حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير السن؛

- لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية حول أثر التسويق الابتكاري على ولاء الزبائن تعود الى متغير الجنس والمستوى التعليمي.

الاقتراحات:

- خلق وايجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري؛

- انشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك؛

- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها؛

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛

- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أسعارها مناسبة، وهذا لتحفيزهم على الاشتراك في خدمات أكثر؛

- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية في اعلاناتها والمواصلة في طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب؛

- البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته؛

- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي، والقيام بدراسات لمعرفة اسباب تدمير الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة اصلاح الوضع؛
- تطوير وتحسين قنوات التوزيع من خلال تحسين المظهر العام للوكالات التجارية والمديريات من حيث التصميم، الجو العام، توفير المعدات والوسائل الحديثة التي تضمن الراحة والرضا للزبون عند زيارته لها؛
- تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب الزبائن المحايدين الذين يمثلون 18.36% من أفراد العينة.

فُتُوءَةُ المَرَاوِجِ

قائمة المراجع :

أولا : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 2- أبو النصر مدحت، إدارة وتنمية الموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2007 .
- 3- أوكيل محمد سعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 4- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008.
- 5- حسن راوية، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- 6- خليل نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- 7- السكارنة بلال خلف، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، 2011.
- 8- طارق طه، ادارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 9- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 10- عبيدات محمد ابراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الأردن، 2010 .
- 11- عطية خليل محمد خليل، دراسات الجدوى الاقتصادية، مركز تطوير الدراسات والبحوث، طبعة 1، مصر، 2008.

- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 13- كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ط 3، الرياض، 2004.
- 14- معلا ناجي، ادارة التسويق: مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2008.
- 15- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2003.
- 16- نجم عبود نجم، ادارة المعرفة : المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2008.
- 17- ادريس ثابت عبد الرحمن، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 18- جلدة سليم بطرس، عبوي منير زيد، ادارة الابداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 19- الصحن محمد فريد، أحمد طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
- 20- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2007.
- 21- الطائي حميد عبد النبي، العلاق بشير عباس، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009.

- 22- الطائي حميد عبد النبي، العلق بشير عباس، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008.
- 23- الطائي يوسف حليم سلطان، العبادي فوزي دباس، ادارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، 2009.
- 24- عكروش مأمون نديم، عكروش سهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 25- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 26- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- 27- معلا ناجي، رائف توفيق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

ب - الرسائل و المذكرات :

- 1- أبو منديل محمد عبد الرحمان ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008. متوفر على الموقع:
<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/83286.pdf>
- 2- بريراوي نضال محمود رشيد، واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالاداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2011. متوفر على الموقع:
http://elearning.hebron.edu/moodle2/pluginfile.php/32872/mod_resource/content/0/Management/Waqi_Thaqafat_Alibdaa_Wa_Alaqatuhu_Biladaa_Altasweeqi.pdf
- 3- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.

- 4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 5- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007/2006 .
- 6- طراد فارس، مناجمت الابداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2007/2006.
- 7- عجيلة محمد، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الإبداع، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
- 8- لحو سامية، التسويق و المزايا التنافسية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
- 9- الناظر نهاد نهلة، أثر بالتسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009. متوفر على الموقع:
<http://meu.edu.jo/images/data/634327479514283750.pdf>

ج - المقالات و المداخلات :

- 1- اوسرير منور، زهية كواش، الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة، مداخله مقدمة في ملتقى "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ، ماي 2011.
- 2- بن جروة حكيم، بن حوحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر. متوفر على الموقع:
<http://labocolloque5.voila.net>

- 3- بن ساهل وسيلة، قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر بسعيدة، الجزائر، 2009، متوفر على الموقع: دور-الجودة- في-تحقيق-وفاء-الزبائن-للمؤسسة-
<http://iefpedia.com/arab/25920>
- 4- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات (تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث، عدد 7، 2010/2009. متوفر على الموقع:
<http://rcweb.luedld.net/rc7/29-16A1905929.pdf>
- 5- بوضياف الياس، عز الدين بن تركي، آفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، مقال متوفر على الموقع: www.labograndmaghreb.com/
- 6- التميمي وفاء صالح صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الاول، 2007. متوفر على الموقع:
<http://www.asu.edu.jo/TestWeb/userfiles/file/HumanitiesSeries-pdf/Volume-10-2007/Number-1/The%20Impact%20of%20Marketing%20Innovation%20in%20the%20quality%20of%20banking%20services%20An%20empirical%20study%20of%20the%20Jordanian%20Commercial%20Banks.pdf>
- 7- حسن الهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة ، قطر، 2003. متوفر على الموقع:
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358431978.5386%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8211.pdf>
- 8- حسين يسري محمد، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة، العدد 81، 2010. متوفر على الموقع: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9546>
- 9- الخشروم محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011. متوفر على الموقع: <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>

- 10- خنشور جمال، أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، 2010. متوفر على الموقع: http://www.webreview.dz/IMG/pdf/_06.pdf
- 11- شنيني حسين، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010 دراسة مقارنة، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
- 12- عبد الكريم شوكال، براهيم سمير، زموري كمال، دور تطوير المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر، متوفر على الموقع: <http://labocolloque5.voila.net/84choukaleabdlkarim.pdf>
- 13- فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء : القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الاعمال، إصدارت الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد السادس، القاهرة، 1996.
- 14- نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011 . متوفر على الموقع: <http://iefpedia.com/arab/30469> لإد-مدخل-الولاء-ذوي-العملاء-مع-التحالف

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

Livres :

- 1- Chétochine Georges, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, France, 2010.
- 2- Chirouez Yves, le marketing études et stratégies, édition ellips , 2eme édition, France , 2007.
- 3- Demeure Claude , Marketing , édition Dalloz, 4ème édition, Paris, 2003.

- 4- Djitli Mohammed Seghir, Comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990.
- 5- Ladwein Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2^{ème} édition, France, 2003.
- 6- Lambin Jean Jacques, marketing strategique et opérationnel, édition Dunod, 7^{ème} édition, France, 2008.
- 7- Lehu Jean Marc, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2^{ème} édition, France, 2003.
- 8- Michon Christian, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, pearson éducation, 2^{ème} édition , France, 2006.
- 9- Morgat Pierre, fidélisez vos clients, édition d'organisation, 3^{ème} édition, 2005.
- 10- Védrine Sylvie Martin, initiation au marketing, édition d'organisation , France, 2003.
- 11- Von Hippel Eric, Democratizing innovation, The MIT Press, London, England, 2005.
- 12- Von Hippel Eric, the sources of innovation, oxford university press, New York, 1988.
- 13- Alazard Claude, Sabine Separi, contrôle de gestion, édition Dunod, 5^{ème} édition, paris, 2001.
- 14- Claeysse Yan, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal : prospecter fidéliser et conquérir le client, édition Dunod, France, 2004.
- 15- Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13^{ème} édition, France, 2009.
- 16- Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, édition Dalloz, 7^{ème} édition, France, 2003.
- 17- Mendoza Carla et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, paris, 2002.

Thèses :

- 1- Pinault Rachel, le management de l'innovation, master II professionnel, université paris 1, 2005/2006. Disponible sur le site internet: http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/diplome_logistique/Memoires/Promotion_2005-2006/Memoire_Rachel_Pinault.pdf
- 2- Robles Guillermo Cortes, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006. Disponible sur le site internet : <http://ethesis.inp-toulouse.fr/archive/00000388/01/cortesrobles.pdf>
- 3- Toufaily Elissar, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, 2011. disponible sur le site: <http://www.archipel.uqam.ca/4190/1/D2214.pdf>

Articles :

- 1- Bécheur Amina, Mathilde Gollety, Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, 2003.
- 2- von Hippel Eric, Christina Raasch, Modeling interactions between user and producer innovation: User-contested and user-complemented markets, june , 2012.
- 3- Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce, webdialna vague 4, communiqué de presse , Alger, le 09/10/2012.

ثالثا : مواقع الانترنت

- 1- <http://www.mptic.dz/ar/>.
- 2- <http://www.arpt.dz/ar/>.
- 3- <http://www.algerietelecom.dz>.
- 4- <http://www.mobilis.dz>.
- 5- <http://www.djezzy.com>.

6- <http://www.nedjma.dz>.

7- <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/10/10/eric-von-hippel-il-y-a-2-a-3-fois-plus-dinnovations-de-la-part-des-consommateurs-quil-ny-en-a-dans-lindustrie>.

8- <http://www.latribune.fr/blogs/produire-autrement/20120704trib000707410/von-hippel-le-paradigme-de-l-innovation-par-l-utilisateur.html>.

الملاحق

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique

université de M'hemed Bouguerra Boumerdes

Faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion

Spécialité : marketing



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

تخصص : تسويق

في اطار التحضير لمذكرة ماجستير تحت عنوان " التسويق الابتكاري و اثرة في بناء ولاء الزبائن " ، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر و اثره على ولاء المشتركين. نرجو منكم التعاون بالإجابة على اكبر عدد ممكن من الاسئلة مع العلم ان هذه المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

و شكرا

الطالبة: خلوط زهوة

الجزء الاول : بيانات عامة

- الجنس :

1- ذكر ☐

2- انثى ☐

- السن:

1- اقل من 20 ☐

2- (20-29) ☐

3- (30-39) ☐

4 - (40-49) ☐

5- 50 فما فوق ☐

- المستوى الدراسي :

1- متوسط او اقل ☐

2- ثانوي ☐

3- جامعي ☐

- هل انت :

1- فرد ☐

2- ممثل لمؤسسة ☐

- منذ متى تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

1- اقل من 6 أشهر ☐

2- بين 6 أشهر و سنة واحدة ☐

3- من سنة الى سنتين ☐

4- أكثر من سنتين ☐

- ما هي الخدمات التي تحصلون عليها من المؤسسة:

1- خدمات انترنت ☐

2- خدمات هاتف ثابت ☐

3- خدمات هاتف نقال (موبيليس) ☐

الجزء الثاني : واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة التي توافق رأيك

العبارة					لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1- الابتكار في المنتجات									
تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات									
تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن									
توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في اي مكان و اسرع وقت									
تقدم المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون (تسهيل التسديد، صيانة الأعطال الاستعلام.....)									
2- الابتكار في مجال التسعير									
اسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسب									

					رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات الجديدة مناسب
					تعرض المؤسسة بعض الخدمات على شكل حزم (sous forme de forfait) و بأسعار مناسبة
					عامة تكلفة الخدمات التي ادفعها تناسب جودتها

3- الابتكار في مجال الترويج					
					تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل(صحف، تلفاز، انترنت، لوحات اشهارية.....) بشكل جذاب و مناسب
					تتميز اعلانات المؤسسة بأنها واضحة و جذابة
					تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر و مناسب
					تقوم المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن و التعرف على حاجاتهم من خلال استطلاع ارائهم
					يتم استقبال و معالجة الشكاوي بشكل جيد

4- الابتكار في مجال التوزيع					
					المظهر العام للوكالة جذاب و مناسب
					اوقات افتتاح و غلق الوكالة مناسبة
					توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون
					يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون

الجزء الثالث : قياس الولاء

					اتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار
					اوجه اصدقائي و اقاربي لبعض الخدمات التي تليبي احتياجاتهم
					ادافع عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم
					ثقتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر
					انوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche scientifique

université de M'hemed Bouguerra Boumerdes

Faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion

Spécialité : marketing



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

تخصص : تسويق

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de magistère intitulé
« le marketing innovant et son impact sur la fidélité des clients » nous réalisons
cette étude dans le but de connaître la pratique du marketing innovant au sein de
l'entreprise « Algérie Telecom » et son impact sur la fidélité de ses abonnées.
Nous souhaitons votre collaboration à travers ce questionnaire, en répondant au
maximum de questions, tout en sachant que les opinions reçues resteront
strictement confidentielles, et serviront uniquement pour la recherche scientifique,
et dans l'objet de l'étude.

Nous vous remercions d'avance pour l'intérêt que vous portez à notre étude.

L'étudiante : Khelout zahoua

Veuillez mettre le signe (x) a la (ou les) réponse choisie :

Données générale :

- Sexe :

1-Masculin ☐

2-Féminin ☐

- Age :

1-< 20 ☐

2- (20-29) ☐

3-(30-39) ☐

4- (40-50) ☐

5- >50 ☐

- Niveau d'instruction :

1-Moyen ☐

2-lycéen ☐

3-universitaire ☐

- Vous êtes :

1-Individu ☐ 2- représentant d'une entreprise ☐

- Depuis quand vous êtes abonnés a Algérie Telecom :

1- moins de 6 mois ☐

2- de 6 mois à 1 année ☐

3- 1 année à 2 ans ☐

4- Plus de 2 ans ☐

- Quels sont les services que vous obtenez de l'entreprise :

1- Internet ☐

2- Téléphone fixe ☐

3- Téléphone mobile (mobilis) ☐

Pratique du marketing innovant

Veuillez mettre le signe (x) dans la case qui vous convient

L'expression	Tout à fait en désaccord	En désaccord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
1- Innovation des services					
Algérie Telecom se caractérise par le lancement de divers services innovants dans le domaine de la communication					
l'entreprise fournit constamment des services qui répondent aux besoins des clients.					
l'entreprise offre des services pour tous les citoyens partout et dans les temps les plus rapides					
L'entreprise offre des garanties et des services d'accompagnement qui répondent aux besoins des clients (faciliter le paiement, l'entretien des pannes.....)					
2- Le prix					
Les prix des services fournis par Algérie Télécom sont appropriés					
Les frais d'abonnement et de l'intégration dans les nouveaux services sont appropriés					
L'entreprise offre certains de ses services sous forme de forfaits avec des prix abordables					

En général les coûts des services et leur qualité sont appropriés. (les coûts des services convient à leur qualité)					
3- la promotion					
l'entreprise expose ses services par le biais de divers médias (journaux, TV, Internet, panneaux d'affichage publicitaires, radio.....) d'une façon attractive est approprié					
Les publicités de l'entreprise sont clairs et attractives					
L'entreprise lance souvent des promotions et des réductions sur ses services de manière appropriée					
L'entreprise assure la communication avec ses clients pour identifier leurs besoins					
La réception et le traitement des réclamations se fait convenablement					
4- la distribution					
L'aspect général de l'agence est attractif					
Les horaires d'ouverture et fermeture des agence sont appropriés					
L'entreprise dispose des centres d'appel pour répondre aux besoins des clients					
le site Web de l'entreprise contient toutes les informations nécessaires pour le client					

La fidélité des clients

Je suis client d'Algérie Telecom parce qu'elle offre sans cesse de nouveaux services					
j'informe mes amis et famille de certains services qui répondent a leurs besoins					
Je défends Algérie Telecom quand on la critique de manière erronée ou injuste					
J'ai une grande confiance en Algérie Telecom					
J'ai l'intension de renouveler mon abonnement avec Algérie Telecom					

المخلص

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حاليا، أصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز. وللتميز مصادر عديدة، أهمها الابتكار، فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة. كما انه أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه اما الابتكار أو الاندثار، وينطبق هذا القول على التسويق انطباعه على الوظائف الأخرى، من هنا جاء الاهتمام بالتسويق الابتكاري لما له من أهمية وتأثير إيجابي على المنظمة، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، وحتى خلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساسا من خلال تقديم كل مل هو جديد ومميز، يخلق قيمة أعلى لدى الزبون تكون ضمانا لإرضائه من ثم كسب ولائه.

فولاء الزبائن أصبح اهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن افضل الوسائل لذلك، ولبلوغ هذا الهدف، يعتبر مفهوم التسويق الابتكاري من اهم الأساليب والحلول، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة افضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في اذهان الزبائن وكسب ولائهم.

قطاع الاتصالات هو من اهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر. باعتباره سوقا فتيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذلك لابد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن ارضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

Résumé :

Au cours des changements que connaissent actuellement les organisations, celles-ci doivent chercher constamment à se positionner sur le marché en atteignant l'excellence. L'innovation est considérée comme la clé et le moyen privilégié qu'ont ces dernières pour y parvenir. L'innovation n'est donc plus un luxe pour les entreprises, mais elle est devenue une nécessité pour faire face à la concurrence, soit innover ou disparaître. Cela s'applique pour le marketing comme pour toutes les autres fonctions de l'entreprise. Cela étant, est émergé l'intérêt au marketing de l'innovation, pour son importance et son impact positif sur l'entreprise. Comme il permet de répondre au changement et variation des désirs et besoins des clients, et même les anticiper en renouvelant perpétuellement les offres, et en proposant de nouvelles idées et expériences aux clients, ce qui leur crée de la valeur mieux que les concurrents, les satisfait ensuite crée leur fidélité. La fidélité des clients, est l'un des principaux objectifs de l'entreprise, et cherche sans cesse les moyens les plus pertinents pour l'atteindre, pour cela, le concept du marketing de l'innovation est la solution qui convient parfaitement pour réaliser cet objectif, puisque il permet de faire face aux défis rencontrés sur le marché, et de s'adapter aux changements et développement des besoins et désirs des clients.

Le secteur des télécommunications est l'un des secteurs les plus importants qui a connu une évolution rapide ces dernières années en Algérie, et qui évolue selon les changements et le développement de la technologie des communications mondiale, il est aussi un terrain fertile pour l'innovation. Donc, il est indispensable pour les entreprises qui exercent dans ce domaine, d'adapter une stratégie d'innovation dans toutes les fonctions, et créer un marketing mix performant qui satisfait les clients et renforce leur fidélité.

Abstract:

Today organizations face many challenges, which require constant efforts to develop effective positioning through differentiation and distinctiveness.

However, innovation is the key to differentiation, as it leads to achieve and maintain competitive advantage. Thus, the innovation imperative is clear: innovate or evaporate. And this applies to marketing as well as the other functions.

That's why; the marketing of innovation is becoming an important factor to meet rising customer expectations, and anticipating their needs. Its importance appears essentially, through providing value to customer in order to ensure his satisfaction and gain his loyalty. Customer Loyalty has become the most important goal of the Organizations, and they search constantly for the best means to reach it.

The marketing of innovation helps to face of the challenges, and adapt with contemporary changes in consumers' needs and desires, as well as create value and improve their loyalty.

Telecommunications sector, is one of the most important sectors that knows rapid development in recent times in Algeria, accordingly to changes and developments of world communications technology. It's also a fertile field for innovation. Therefore, it's essential to the organizations operating in this market, to adopt the concept of the marketing of innovation and create a marketing mix which satisfy costumers and consolidate their loyalty.