

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

أستاذ الإشراف:

عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبين :

خير الدين زيادة

نذير بن محمد

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: ..بوالملح منيرة.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة:..هرموش ايمان.....

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

أستاذ الإشراف:

عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبين :

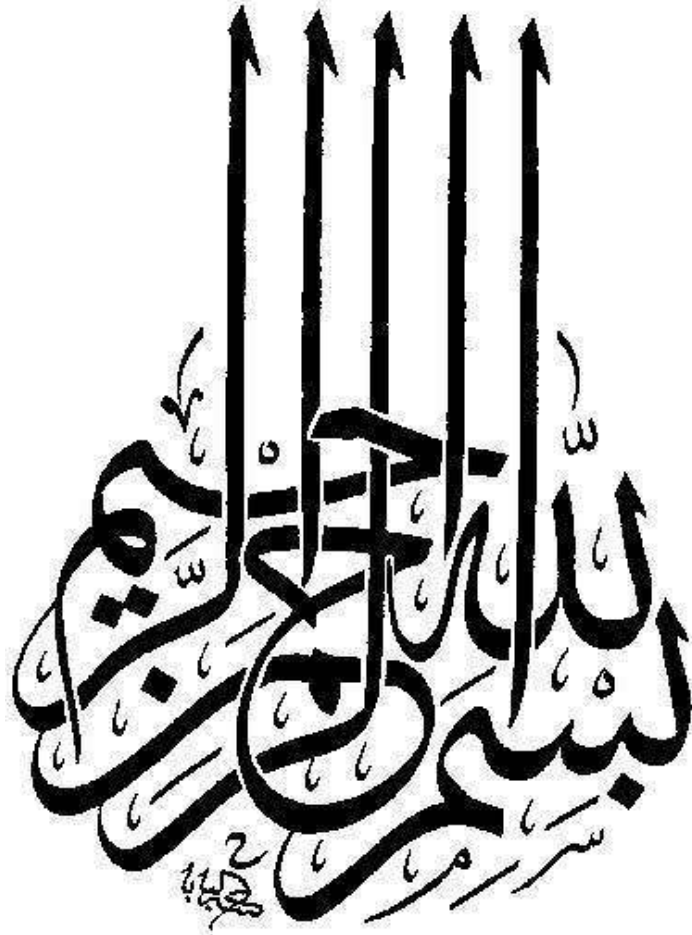
خير الدين زيادة

نذير بن محمد

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

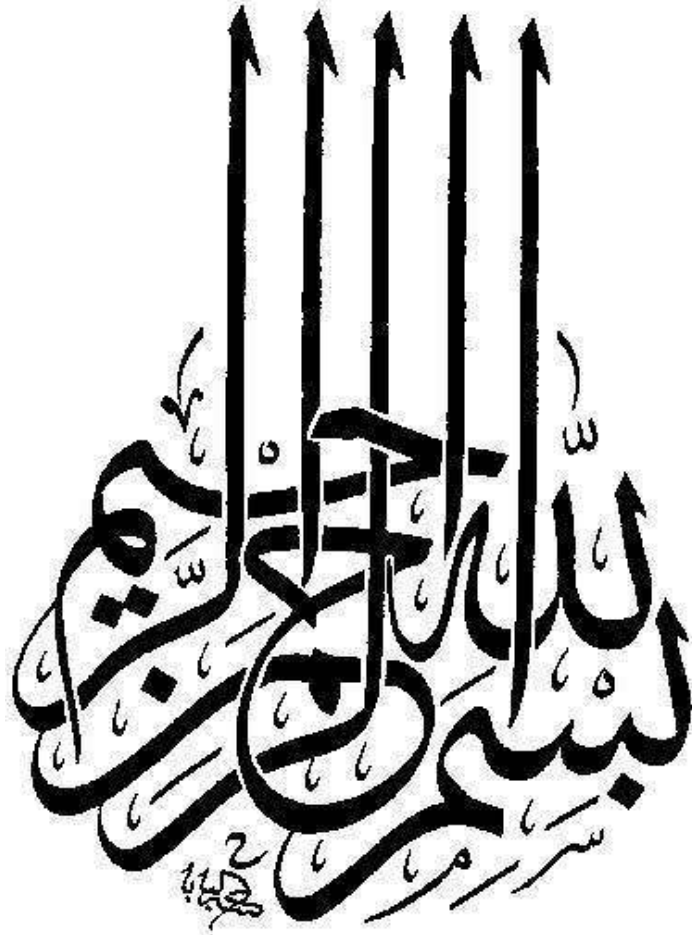
الأستاذة: ..بوالملح منيرة.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	رئيسا
الأستاذ: مسكين عبد الحفيظ	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مشرفا ومقرار
الأستاذة:..هرموش ايمان.....	الدرجة العلمية	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



[وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب
والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون].

سورة التوبة الآية: 104



[وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب
والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون].

سورة التوبة الآية: 104

الشكر والتقدير:

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل على النحو التالي:

الذي أنار لنا طريق العلم وأعاننا على كل ما فيه خير ومنحنا القدرة على إنجاز هذا العمل
وقدرنا على إتمامه فألف حمد وشكر يا رب

، كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "**مسكين عبد الحفيظ**" على إشرافه علينا
في إنجاز هذا البحث من خلال

النصائح والتوجيهات المقدمة لإنجاز هذا العمل المتواضع من البحث

كما نتقدم بالشكر إلى لكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة لإنجاز هذا العمل
المتواضع.

شكرا جزيلا

الشكر والتقدير:

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل على النحو التالي:

الذي أنار لنا طريق العلم وأعاننا على كل ما فيه خير ومنحنا القدرة على إنجاز هذا العمل
وقدرنا على إتمامه فألف حمد وشكر يا رب

، كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "**مسكين عبد الحفيظ**" على إشرافه علينا
في إنجاز هذا البحث من خلال

النصائح والتوجيهات المقدمة لإنجاز هذا العمل المتواضع من البحث

كما نتقدم بالشكر إلى لكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة لإنجاز هذا العمل
المتواضع.

شكرا جزيلا

الأهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا:

إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا، إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي الكل باسمه حفظهم الله وسدد خطاهم نحو الخير والفلاح، إلى كل أفراد العائلة من

كبيرهم إلى صغيرهم .

إلى كل من علمني حرفا وخاصة أساتذتي الكرام طوال مشوار دراستي إلى غاية اليوم جزاكم الله كل

الخير

إلى كل الأصدقاء الكل باسمه

إلى كل من فرح بفرحي وسره بنجاحي ..

نذير* خير الدين*****

الأهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا:

إلى أغلى ما أملك في هذه الدنيا، إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي الكل باسمه حفظهم الله وسدد خطاهم نحو الخير والفلاح، إلى كل أفراد العائلة من

كبيرهم إلى صغيرهم .

إلى كل من علمني حرفا وخاصة أساتذتي الكرام طوال مشوار دراستي إلى غاية اليوم جزاكم الله كل

الخير

إلى كل الأصدقاء الكل باسمه

إلى كل من فرح بفرحي وسره بنجاحي ..

نذير* خير الدين*****

المُلخَص

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق الإبتكاري، وتأثيره على ولاء الزبون حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وولاء الزبون، وحاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز العلاقة بين هذين المتغيرين ، فقد اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمتها لطبيعة الموضوع، حيث قمنا بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات ثم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن مؤسسة موبيليس بولاية جيجل والبالغ عددهم (156) شخص، وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " spss " لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم اختبار الفرضيات الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري المطبق من طرف مؤسسة موبيليس على ولاء زبائن عينة هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق الابتكاري، ولاء الزبون، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

This study aims to know the interest of Mobilis Corporation in innovative marketing, and its impact on customer loyalty, on the theoretical side to various concepts related to innovative marketing and customer loyalty, and this study tried to highlight the relationship between between these two variables. The study was based on the descriptive analytical method due to its suitability to the nature of the subject, where we relied on the electronic questionnaire as a tool for collecting data and then distributing it to the study sample represented by: Customers of Mobilis in the state of Jijel, amounting to (156) people, using some statistical methods in the statistical package for social sciences "spss" program to present and analyze the results of the study, and then test the hypotheses established. The study concluded that there is a statistically significant effect of innovative marketing applied by the Mobilis Corporation on the loyalty of the customers of the sample of this study.

Key words:

Innovation, innovative marketing, customer loyalty, Mobilis Foundation

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري وولاء الزبون
08	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري
16	المطلب الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
24	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
26	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
28	المطلب الثالث: محل الدراسة من الدراسات السابقة
31	خلاصة
الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة
34	المطلب الأول: طريقة جمع البيانات
34	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة موبيليس بجيجل
38	المطلب الثالث: أدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها
41	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
48	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
48	المطلب الأول: تحليل نتائج البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة
50	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

67	الخاتمة
71	قائمة المراجع
74	الملاحق


فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	مقياس "ليكرت Likert" الخماسي	01
39	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرت الخماسي	02
41	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في المنتجات	03
42	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في التسعير	04
42	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في الترويج	05
43	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في التوزيع	06
43	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في البيئة المادية	07
44	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في العمليات	08
44	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار في الأفراد	09
45	صدق الاتساق الداخلي لمحور ولاء الزبون	10
46	صدق الاتساق الداخلي بين أبعاد الاستبانة	11
47	معاملات الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach	12
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
48	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
49	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	15
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	16
50	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملك مع مؤسسة موبيليس	17
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في المنتجات	18
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في التسعير	19
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	20
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد	21
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد	22
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد	23
55	تحليل عبارات لبعد الابتكار في الأفراد	24
56	تحليل عبارات المحور الثاني ولاء الزبون	25
57	اختبار التوزيع الطبيعي	26
58	معامل التضخم والتباين المسموح	27
59	اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	28

قائمة الجداول

60	اختبار الفرضية الأولى بعد الابتكار في المنتجات	29
61	اختبار الفرضية الثانية بعد الابتكار في التسعير	30
61	اختبار الفرضية الثالثة بعد الابتكار في الترويج	31
62	اختبار الفرضية الرابعة بعد الابتكار في التوزيع	32
63	اختبار الفرضية الخامسة بعد الابتكار في البيئة المادية	33
63	اختبار الفرضية السادسة بعد الابتكار في العمليات	34
64	اختبار الفرضية السابعة بعد الابتكار في الأفراد	35



فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
36	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بجيجل	02



فهرس الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
74	قائمة الأساتذة المحكمين	01
75	الاستبيان	02
80	البيانات الشخصية	03
82	المتوسطات الحسابية	04
86	الاتساق الداخلي	05
93	معامل الثبات ألفا كرونباخ	06
95	الالتواء والتفلطح	07
96	تضخم التباين	08
97	اختبار الفرضيات	09

مقدمة

يشهد العالم ديناميكية في كل المجالات وبوتيرة متسارعة وفي ظل هذه التغيرات يقتضي أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة هذه التغيرات يقول كوتلر عليك أن تجري بأقصى سرعتك لكي تبقى في مكانك.

أصبح من البديهي أن تتبنى المؤسسة التسويق بمفهومه الحديث حيث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة وذلك للدور الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها هذا الوضع جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وكسب ولاء أكبر، ومن يحقق ذلك هو الفائز في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب ولاء الزبائن من دون تميز.

ولقد أصبح موضوع الابتكار أهمية وضرورة ملحة خاصة في ظل التحديات والتغيرات والتطور الحاصل في المعلومات كما أن المؤسسات والمنظمات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة ومن جهة أخرى أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة مما جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه وكسب ولاءه وتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل.

1. إشكالية [الدرس]:

نظرا لأهمية موضوع التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز ولاء الزبون، تعتبر الشركة الوطنية موبيليس من بين المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات وفروعه المختلفة والناشطة في سوق الاتصال الجزائري وجاء هذا البحث للوقوف على مدى اهتمام الشركة الوطنية للاتصال موبيليس بالتسويق الابتكاري ومعرفة مدى دوره في تعزيز ولاء الزبون.

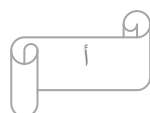
وعلى هذا الأساس تم طرح الإشكالية التالية:

ما دور [التسويق] [الابتكاري] في تعزيز ولاء [الزبون] في مؤسسة موبيليس بجيجل؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم كل من التسويق الابتكاري وولاء الزبون؟
- هل يوجد دور لأبعاد التسويق الابتكاري على ولاء الزبون؟
- هل يوجد دور دال إحصائيا للتسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون بالنسبة لمؤسسة موبيليس بولاية جيجل؟

2. فرضيات [الدرس]:



من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة ، وللإجابة عن الأسئلة قمنا باقتراح الفرضيات التالية:

▪ الفرضية الرئيسية:

يوجد دور دال إحصائياً لأبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في البيئة العادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد). في تعزيز ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

▪ الفرضيات الفرعية:

حيث تنفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في المنتجات في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في التسعير في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في الترويج في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في التوزيع في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في البيئة العادية في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في العمليات في تعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية السابعة:

يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في الأفراد في تعزيز ولاء الزبون.

3. أهداف الدراسة:

- تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الابتكاري وولاء الزبون.
- تحديد دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون.
- قياس ما مدى تتوفر أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في ولاء الزبون.

4. أهمية موضوع الدراسة:

- تسليط الضوء على أهمية التسويق الابتكاري وإبراز دوره في تعزيز ولاء الزبون.
- التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون بالنسبة للشركة الوطنية للاتصال موبيليس.

- التعرف على مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء لدى زبائن الشركة.
- لفت الانتباه إلى ضرورة إعطاء الأولوية للتسويق الابتكاري في مؤسسات الاتصال.

5. أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار.
- بحكم التخصص المدروس تخصص تسويق الخدمات
- توفر المراجع ذات الصلة بالموضوع.

6. حدود البحث:

حيث وضعت هذه الحدود بغية الوصول إلى نتائج منطقية وذلك من خلال الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري والمفاهيم الخاصة بولاء الزبون ثم دراسة دور وأثر التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لدى مؤسسة الاتصال موبيليس.
- **الحدود الزمنية:** حيث أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية شهر أبريل إلى نهاية شهر ماي من سنة 2023.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية مع مؤسسة الاتصالات موبيليس لمدينة جيجل.

7. المنهج المتبع:

بهدف معالجة موضوع الدراسة، إرتئينا استخدام المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للدراسة المتعلق بالفصل الأول وذلك من خلال الاعتماد على جمع المعلومات والمعارف من مختلف المراجع المطلع عليها والمتمثلة في الكتب والرسائل الجامعية والمجلات العلمية، المقالات،... إلخ، وهذا بهدف إثراء موضوعنا. كما استخدمنا المنهج التحليلي بالنسبة للفصل الثاني من خلال الاستعانة بالمصادر الأولية لجمع البيانات عن طريق الاستبيان الذي تم تصميمه ثم توزيعه على أفراد عينة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها، وتفسير نتائجها بشكل علمي منظم باستخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعرفة التأثير بين متغيرات الدراسة.

8. صعوبات الدراسة:

- تردد بعض أفراد العينة في الإجابة على أسئلة الاستبيان الإلكتروني.
- عدم جدية بعض الزبائن في قراءة عبارات الاستبيان والإجابة عليها بدقة.
- قلة الدراسات التي درست موضوع التسويق الابتكاري.

9. هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين، الفصل الأول ويتضمن الإطار النظري للدراسة حيث يتطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية لكل من

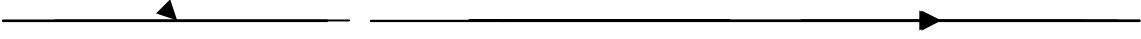
التسويق الابتكاري وأهميته وأهدافه وأبعاده، وكذلك بالنسبة لولاء الزبون وتحديد دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون، كما تطرقنا إلى مختلف الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية.

أما بالنسبة للفصل الثاني فكان عبارة عن فصل تطبيقي ميداني تطرقنا فيه أولاً إلى تقديم مؤسسة اتصالات موبيليس جيبل التي كانت محل دراسة من طرفنا، ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، وبعد ذلك تناولنا تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

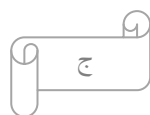
10. نموذج الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين إحداهما متغير مستقل هو التسويق الابتكاري، والآخر متغير تابع هو ولاء الزبون وللمتغير المستقل سبعة أبعاد تتمثل في: الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في البيئة العادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.

وقد تم تصميم نموذج افتراضي من أجل معالجة مشكلة الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطلبة.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

▪ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري

وولاء الزبون

▪ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبنيه وهذا نتيجة لعدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساق الأسواق، هذا ما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفعالية.

ولقد أصبح المستهلك سيد الموقف ومعيارا أساسيا في تحديد سياسات المؤسسة مما جعل المؤسسات تتسابق بشتى الطرق ولما كان هذا دور التسويق فإنه وفي ظل التسابق أصبح من المهم أن نميز المؤسسة وأن نتبكر وتبدع من أجل تحقيق ولاء الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لكل من التسويق الابتكاري وولاء الزبون من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري وولاء الزبون
- **المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري وولاء الزبون

سنستعرض في هذا الفصل الأدبيات العامة للدراسة من أجل التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري وأساسيات حول ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

الفرع الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

يعتبر مفهوم التسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة لما لها أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسات من الناحية التي توظفها أو العملاء الذين يستفيدون منها، حيث أن التسويق الابتكاري يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع في مختلف المجالات.

وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الابتكاري نتطرق أولاً إلى تعريف التسويق، الابتكار.

1. **التسويق:** يعرف كوتلر رائد المدرسة الحديثة التسويق على أنه النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل.¹
2. **الابتكار:** هو إنجاز أشياء جديدة من خلال تطوير أو إبداع أفكار جديدة وتحويلها إلى قيم قابلة للتسويق في شكل منتجات جديدة أو تقنيات جديدة أو طرق فعالة تحدث تغيير في الوسط والمجال المستهدف مما يسمح بخلق ميزة متفردة.²
3. **التسويق الابتكاري:** يعرف على أنه يعمل على اكتشاف أسواق جديدة فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكار فالمؤسسات تخرع وتقدم التكنولوجيا كما تضع تطبيقاً لها ليناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات.³

ويعرف أيضاً أنه يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، 2017، 193 .

² عامر ملايكية، واقع الابتكار ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2018، 32 .

³ حمزة بعلي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع عمر بن عمر قالم، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2019، 211 .

السوق التقليدية تحديد هذه الحاجيات، أما الحاجيات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي يدركها المستهلك اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها.

بناء على ما تقدم يمكن تعريف التسويق الابتكاري بأنه: نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي كما أن التسويق الابتكاري لابد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص التسويق الابتكاري

أولاً: أهمية التسويق الابتكاري

إن أهمية التسويق الابتكاري تتجلى في المنافع التي ينشئها لكلا طرفي التبادل في السوق وللمجتمع ككل ويمكن ذكرها فيما يلي:

- التسويق الابتكاري يعمل على إشباع الحاجات والرغبات التي لم تكن مشبعة لدى المستهلك بشكل أفضل، كما يمكنه أن يتنبأ بالحاجات المستقبلية والعمل على خلق منتجات جديدة لإشباعها.
- يجعل المستهلك دائماً في تطلع لما هو قادم من المؤسسة ما يجعله أكثر ارتباطاً وولاءاً للعلامة التجارية، وهذا الجزء فيه أيضاً بعض السلبيات بسبب ارتفاع توقعات العميل ويصبح أكثر طلباً ما يضع المؤسسة تحت ضغط كبير للابتكار المستمر.
- يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مقارنة بالمتنافسين من خلال تميزها بتقديم كل ما هو مبتكر، ويمنحها ميزة يمكن المحافظة عليها لفترة زمنية أطول¹.
- لا يمكن فصل التسويق الابتكاري عن النجاح التجاري، فهو يسمح للمؤسسة بزيادة مبيعاتها، وتحقيق أرباح في الأسواق التي تنشط فيها.

ثانياً: خصائص التسويق الابتكاري

❖ الابتكار في الخدمات:

على أنه الاحتكاك في مجال المنتجات فقط ولكنه يتعدى ذلك إلى جميع الممارسات التسويقية والتي أهمها المزيج، ويمكن إيضاحها فيما يلي:

¹ لطفي بوغرة، جمال خنشور، أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 05، العدد 2، بسكرة، □ □ 106-107.

1. **الابتكار في الخدمة:** يفهم من الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعا ما، تضيف قيمة للزبون أو يجد حلا لمشكلة معينة.

وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية: إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالي، تعديل تطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

2. الابتكار في السعر:

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات، أو وضع سعر قريبا أو مماثلا لسعر الجملة. أو بيع بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخير، وتقديم أسعار منخفضة في غير موسمها.

3. الابتكار في الترويج: ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال:

- **الوعد الابتكاري:** إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.
- **دعم الإدعاء:** إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.
- **الأسلوب الابتكاري:** يجب أن تتضمن وصفا لنبرة مرحلة، دراماتيكية واحترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا، بالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
- **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، وذلك بالحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات¹.

4. الابتكار في التوزيع:

هنالك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.

5. الابتكار في البيئة العادية:

تظهر أهمية الابتكار في البيئة العادية بالاهتمام بكل ما هو مادي حتى تتخفف من درجة لا ملموسية الخدمة، ويكون ذلك بجعل المحيط المادي من بنايات والجو داخل المؤسسة مريحا ومجهز بأحدث التكنولوجيا المتاحة، ما يساهم في تخفيض حالات عدم اليقين لدى المستهلكين وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية.

¹ المرجع نفسه، □ 105.

6. الإبتكار في العمليات:

والإبتكار في هذا المجال يعني تقديم شيء مبتكر في طريقة تقديم الخدمة للزبون، لأن للعمليات دور مهم في تحديد الجودة المدركة لدى الزبون، ويمكن تحقيق ذلك من خلال: إدخال تغييرات مهمة في الخدمة المقدمة من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني، تحسين عملية تقديم الخدمة من زبون لآخر ويكون بالتعلم من عملية التفاعل مع الزبون وإدخال تحسينات في كل مرة في محاولة لحل مشاكلهم والابتعاد عن الأخطاء مستقبلاً.

7. الإبتكار في الأفراد:

هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التسويق الإبتكاري والتفكير الإبتكاري بصفة عامة، ومن أهمها: التعليم المستمر ببرمجة محاضرات ودورات تكوينية حول التسويق الإبتكاري، التدريب من خلال ورشات العمل والمطبوعات الخاصة بتنمية مهارات الإبتكار، تشجيع المبادرة والأفكار الإبداعية والأفراد المبتكرين داخل المؤسسة، وضع أساليب تحفيزية (مادية ومعنوية) وخلق روح التنافس بين جميع الموظفين¹.

الفرع الثالث: أنواع التسويق الإبتكاري

في الواقع يصعب التعرف على أنواع التسويق الإبتكاري إذا تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المستخدمة في ذلك بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الإبتكار.

وأكثر الأسس شيوعاً تلك المبنية على نوع الخدمات أو نوع المنظمة أو تبعاً للهدف أو العميل. فقد يختلف شكل التسويق الإبتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر وسيتم التعرف على أنواع التسويق الإبتكاري وفقاً لكل أساس كما يلي:

1. التصنيف طبقاً لنوع الخدمات:

يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، استناداً إلى المفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع الخدمة التي ينصب عليها.

2. تصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

ويتم تقسيم التسويق الإبتكاري حسب نوع المنظمة التي يبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المنظمة.

فقد يختلف التسويق الإبتكاري من المنظمة التي تهدف إلى الربح عن التي لا تهدف إلى ذلك، كما يمكن التقييم حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس مثل: نوع الملكية.

¹ المرجع نفسه، □ 106.

3. التصنيف طبقاً للهدف:

طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكار يمكن تقييمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به¹.

الفرع الرابع: مراحل ومتطلبات التسويق الابتكاري

أولاً: مراحل التسويق الابتكاري

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نوجزها في ما يلي:

1. توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، تشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الاتصالات مما يؤدي إلى سهولة الحصول عليها.

2. الغرلة المبدئية للأفكار:

في هذه المرحلة يتم استبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس.

3. تقييم الأفكار (الابتكارات):

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفضيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة، إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير مجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

4. اختبار الأفكار:

يتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار الذي لا يصلح لتحديد في تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

¹ محمد الأمين محمود، التسويق الابتكاري، مجلة واحة الشمال، بنك الشمال الإسلامي إدارة التخطيط والبحوث، المجلد 4، العدد 8، السودان، 2013، □ 34.

5. تطبيق الأفكار:

يقصد به موضع تطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

6. تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله¹.

ثانياً: متطلبات التسويق الابتكاري

1. المتطلبات الإدارية والتنظيمية:

وتتعلق هذه المتطلبات بما يلي:

- **اقتناع الإدارة العليا بالمنظمة:** يجب أن يتولد اقتناع لدى الإدارة العليا في المنظمة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة مع المنظمات الأخرى، ونجاحها في تحقيق أهدافها. فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لإيجاد وتنمية هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة.
- **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة والتي تستخدم للتمييز بين منظمة وأخرى، وتتكون هذه البيئة من عدة عوامل أبرزها: سيادة روح العمل في شكل فريق واحد، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت، وهذه التهيئة تفيد العاملين في جميع إدارات المنظمة على توليد الأفكار التسويقية الإبداعية الجديدة، وجعلها موضع التنفيذ كون ذلك يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات التسويق الابتكاري.
- **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالابتكار متطلباته بما فيها إدارة التسويق.
- **ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق ذلك، مدخل النظم وتطبيق مبادئ التشغيل بأقل من الحد الأمثل، ولا يخفى على أحد أهمية هذا المتطلب كونه يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق التوجه التسويقي في المنظمة².**

¹ حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، □ 211-212.

² إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، □ 117.

2. المتطلبات الخاصة بالمعلومات:

وتتعلق هذه المتطلبات بما يلي:

- **وجود آلية ونظام أمني:** يجب أن يكون في المنظمة نظام أو آلية للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالتنسيق الابتكاري، وضمان عدم تسريب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة من مراحل الابتكار، ويصرف النظر إذا كان هناك نظام معلومات تسويقي في المنظمة قد يتضمن أو لا يتضمن مثل هذه المعلومات.
- **توفر المعلومات الراجعة (المرتدة):** تضمن هذه المعلومات تمكين المنظمة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري موضع الاعتبار والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً، كما يمكن أن نتوقف عن استخدام الابتكار موضوع التقييم أو إجراء بعض التعديلات عليه، أو في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات العلاقة بهذا الابتكار، وذلك حتى تتمكن المنظمة الاستفادة منه بأقصى حد ممكن أو غير ذلك من القرارات المماثلة.
- **نظام فرعي للمعلومات التسويقية:** يوفر وجود هذا النظام الكثير من المعلومات بما فيه الراجعة لوضعي الاستراتيجيات، ومنتخو القرار ذات الصلة بالابتكارات التي تتم داخل المنظمة.

3. متطلبات إدارة الأفراد العاملين:

وتتعلق هذه المتطلبات بما يلي:

- **اعتبار القدرات القيادية شرطاً للتوظيف:** ويتطلب ذلك وجود معايير لتحديد مدى توفر هذه القدرات في طالبي العمل لدى المنظمة، ويمكن لها وضع هذه المعايير إذا توفرت لديها الخبرات أو القدرات والمهارات اللازمة لذلك، أو الاستعانة بما تستخدمه المنظمات المتشابهة لها، أو بالمكاتب الاستشارية والخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المعايير.
- **نظام فعال للتحفيز على الابتكار في التسويق:** قد يأخذ هذا النظام شكلاً مادياً أو معنوياً بحيث يتم من خلاله تشجيع موظفو التسويق على الابتكار والإبداع، وقد يكون لنظام التحفيز أثر سلبي بالنسبة لمن لا يساهم بالابتكار في مجال التسويق مثل: عدم إعطائه الأولوية في الترقيات، أو عدم الاستفادة من المزايا النقدية أو العينية أو غير ذلك¹.
- **التدريب في مجال التسويق الابتكاري:** وهذا يعني ضرورة إلحاق العاملون في التسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، وفي التنسيق الابتكاري تحديداً وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

¹ المرجع نفسه، □ 118.

4. متطلبات تقييم جدوى الابتكار والتسويقي: وهي تتعلق بما يلي:

نظرا للمبالغ المالية الضخمة التي يتطلبها التسويق الابتكاري، فلا بد أن يتم إجراء دراسات جدوى قبل اتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة أن المخاطرة المرتبطة به قد تكون عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب.

وهنا يجب القيام بما يلي:

➤ دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:

من خلال الاستعانة بالخبراء الأفراد أو المؤسسات، ومحاولة إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، لأهميته في تقادي ضياع الفرصة التسويقية لتطبيق الابتكار التسويقي.

➤ تقييم الابتكارات التسويقية: وهنا قد يتم استخدام مجموعة من المعايير منها:

- نسبة الزيادة في مبيعات بسبب الابتكار.
- نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار.
- التغير في درجة الرضا سلبا أو إيجابا لدى العملاء.
- تحليل التكلفة والعائد بالنسبة للابتكار.
- نسبة الزيادة في الأرباح الناجمة عن الابتكار.
- التغير في الصورة الذهنية للمنظمة سلبا أو إيجابا بسبب تطبيق الابتكار.

5. المتطلبات الأخرى: وتشمل ما يلي:

➤ مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد الكامل للتعامل معها: ويتم ذلك من خلال مجموعة من الآليات المنفق عليها في الأدبيات الإدارية كان مصدرها داخل المنظمة أو خارجها (المنافسين أو العملاء)¹.

➤ التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: وهو يعني عدم التركيز على عنصر معين من مجالات التسويق دون غيره من العناصر، وكما تبين الدراسات فإن 80% من المنتجات الجديدة تفشل في السوق، ولكن معدل الفشل في التسعير أو الترويج أقل بكثير مما يسببه المنتج مثلا، بسبب التركيز عليه دون بقية عناصر المزيج التسويقي.

➤ إدراك أهمية الوقت: وهنا يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية عنصر الوقت، وأن لا تتأخر في تطبيق نتائج التسويق الابتكاري، حتى لا يؤدي ذلك إلى فشله، أو التقليل من الفوائد المتوقع الحصول عليها منه، وكلما كانت المنظمة سابقة في هذا المكان سوف تتمكن من تحقيق كمية أكبر من الفوائد².

¹ المرجع نفسه، □ 119.

² المرجع نفسه، □ 120.

المطلب الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

الفرع الأول: ماهية ولاء الزبون.

أولاً: تعريف ولاء الزبون:

عرف الولاء على أنه "ظاهرة سلوكية نتيجة عن حالة الرضا العالي من اتجاهات واستخدام علامة المتحققة معينة من سلعة تبني موقف إيجابيا وتمسكا عاليا للعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقيق الاستجابة سلوكية متمثلة بإعادة شراء العلامة نفسها عندا الحاجة إليها ولي أكثر من مرة (الولاء للعلامة) علي الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلي تحويل سلوكه نحو علامة أخرى"¹.

عرف BROUN ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة².

ومنه نستنتج أن ولاء الزبون يعرف: بأنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقة والتواصل مع المنظمة والالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الزمنية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

يمكن القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات ففي جانب المنظمات تتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات ومتطلبات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلامة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنهما، أما بالنسبة للزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ويمكن القول أن أهمية ولاء الزبون تتمثل فيمايلي³:

¹ عبد الدائم هاجر، دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر-المسيلة-، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد15، العدد2، 2022، □ 144.

² كريمة حاجي، سعاد دوحى ، دور الإتصالات التسويقية في تحقيق الزبون دراسة مؤسسة موبليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد3، العدد2، جوان 2017، □ 221

³ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، □ 48.

1. تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: لأن الحفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد.
2. تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدرا ثابتا للدخل لفهم أقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر.
3. الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة أو منتجات جدد بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية المنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.
4. الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجات إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح الزبائن.

ثانيا: خطوات بناء ولاء الزبون

من أجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي¹:

1. **بناء ولاء الموظفين:** أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون بالعلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. والقاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبائنك".
2. **تطبيق قاعدة (80/20%):** وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت ووجد أن 80 % من المبيعات تأتي من 20 % من الزبائن الحاليين.
3. **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.
4. **أخدم أولا، بع ثانيا:** الزبائن اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبى توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ أن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة .
5. **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل: الفواتير غير المدفوعة،

¹ المرجع نفسه، □ □ 52-53.

عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون. وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

6. استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لاحتياجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

7. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد. وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40 % من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا.

8. أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل اكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع الأقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

9. تعاون المنظمة مع الشركاء/الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن ، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاريتها.

ثالثا: أبعاد ولاء الزبون:

إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف الطابع الشخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقا لتوقعاته .

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعدها على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالة منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولاءهم المطلق للعلاقة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة¹.

¹ هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء الزبون (دراسة ميدانية في المصرف، التجاري الأردنية، عمان)، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، □ 106.

وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولاءهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونهم وما يرغبون فيه، والتي تبين طرق التفكير المتبعة من قبل المنظمة لعرض ولاء الزبون بأسلوب متكامل، فهناك أبعاد أساسية وهي ثلاثة أبعاد:

1. **مصدر الزبون:** يعد الزبون مصدرا مهما لأرباح المنظمة، لذلك تسعى دوما للحصول عليه والاحتفاظ بيه، إلا أن المنظمة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها.
2. **فهم سلوك الزبون:** في عالم اليوم كثير انتشار التكنولوجيا الجديدة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله. ويجب على المنظمة الاهتمام بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.
3. **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج وتشمل ضمان وتصليح وإدامة المنتج إذ تسعى المنظمة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائنها.
4. **اتساق المعلومات والعمليات:** تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمنظمة، لذا ينبغي أن تتسم عملية الأعمال باتساق المعلومات ودقتها. ويذكر أن التكنولوجيات المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح للمنظمة بفهم حاجات زبائنها بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون¹.

رابعا: أنواع ولاء الزبون :

وضع ديك وباسو (1994) الميل النسبي كأساس نظري لبنية الولاء ويشير الميل النسبي إلى اتجاه إيجابي مرتفع مقارنة بالبدائل المتاحة الممكنة. وهما يقولان أن الولاء يتضح من خلال الميل الإيجابي نحو علامة تجارية ما (مقارنة بالبدائل الأخرى) ومن خلال سلوك الشراء المتكرر، مما يجعل أربعة أنواع للولاء هي:

1. **عدم الولاء (no loyalty):** وهي حالة من الارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية منخفضة للشراء من نفس المنتج.
2. **الولاء الكاذب (spurious loyalty):** إذ أنه في بعض الحالات عملية إعادة الشراء تكون على أساس توفر الصفقات، عروض خاصة، الملائمة أو تأثير بعض الأشخا²، وكنتيجة لذلك فالزبون يظهر ولاء مؤقتا ويكون أكثر انفتاحا للعروض المنافسة².

¹ المرجع نفسه، □ □ 120-121.

² المرجع نفسه، □ 107.

3. **الولاء المستدام (sustainable Loyalty):** ينتج عندما يظهر الزبون سلوك إعادة شراء عالي، وهذا يكون نتيجة تفضيل قوي (اتجاه نسبي عالي) بمعنى أن الولاء القوي يظهر عندما يكون الشراء نتيجة قرار واعي من طرف الزبون.
4. **الولاء الكامن (Latent Loyalty):** يظهر عندما يكون للمستهلك اتجاه نسبي قوي نحو المؤسسة¹.

خامسا: إستراتيجيات ولاء الزبون:

في إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء لخدماتها وعلامتها، فإننا نميز بين وجود إستراتيجيتين مدعمتين بمجموعة من الوسائل لتحقيق ذلك²:

1. إستراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

متابعة العميل خلال دورة حياته ومن إطلاق الخدمة إلى تدهورها، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجريها وتتناسب مع سنة ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علامة طويلة المدى مع الزبون.

تتمى المؤسسة وتطور خدمات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية Vanity fair وبالأخص مع تشكيلة المنظفات / المبيضات لدى أكبر موزع Variance، الذي اعتمدا على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2. إستراتيجية العميل السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا بزيادة

الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، وهذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.

3. إستراتيجية ضد التخلي Anti Attraction: تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط

مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان عملائها بدافع التغيير.

4. إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: هو ما قامت به مؤسسة جنرال موتورز (General Motors) في

المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4 x 4 التي تم عرضها في مقابل 14.000 مالك للجيل الأول 4 x4 قدمت G.M دعوة عامة لكل عملائها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة على 24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس

¹ المرجع نفسه، □ 108.

² عثمان شيخ، إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة- مذكرة تخرج شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2008/2009، □ 152.

مسابقة تم إجرائها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى لبعض منهم الذين الدين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5. **إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:** تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في المجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين الخدمات الإضافية لتكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض مؤسسات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.
6. **إستراتيجية الولاء المتعدي:** سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتتقسم إلى قسمين:

➤ **خلق حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة بخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ففي الو.م.أ تجار الجملة للمواد الصيدلانية يتمثلون عدد كبير من الموزعين يملك كل واحد منهم قوة بيعيه (تجار التجزئة) وتسعيرات مختلفة ومن أجل المحافظة على الولاء هذه القوة البيعية يعرض هؤلاء الموزعين على تجار التجزئة خدمات إضافية متميزة¹.

إضافة إلى أن نظام النقاط والمكافئات المؤجلة المعتمدة في برامج بناء الولاء يخلق حاجز جد قوى يحول دون فقدان الزبائن، كون إن النقاط لا تحول من مؤسسة إلى أخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكان إذا لم يكون مجموع النقاط المتراكمة كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزبون.

➤ **خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون:** تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط و المكافئات التي تقدم لزبون النهائي.

7. **إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Co-Branding):** يعني إشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع وخدمات نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارة الأجرة².

¹ المرجع نفسه، □ 153

² المرجع نفسه، □ 154.

سادسا: قياس الولاء

لا يعتبر الولاء عن قيم وثابتة، كونه بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار لقياسه ليس أمرا سهلا، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء¹:

1. الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، ومن جهة نظر المؤسسة وقياس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى ومن جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة.

2. الحصة النقدية: (Par de port monnaie):

لا يمكن للزبون المتعلق بالعلامة أن يوفر جزء كبير من مصاريف ومشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون و تتبع تطوره خلال فترة زمنية، وتعتبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك.

3. تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة، ومنه يطلب الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذي يعرفهم، ويمكن قد قام التعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفة الجيدة لأهم المنافسين أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بين المنافسين:

في أغلب الدراسات تعتمد على القياس البدائل لأن الإجابة علي هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

5. قياس مستوى الثقة:

يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة.

¹ كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة "ملبنة الحصنة"، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012/2011، 460.

سابعاً: علاقة التسويق الإبتكاري في تحقيق ولاء الزبون

أصبحت المنظمات تسعى الاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، إنما استباق توقعاتهم سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي. لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون، من حيث تقديم منتجات تلبي رغبات وتطلعات الزبائن، التأثير على قرار الشراء، وتفضيل منتجاتها عن منتجات المنافسين. فرضا الزبون يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم. وبذلك يكون لدى الزبون التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به. وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء المنتج لابد على المنظمة مراعاتها عند تقديم منتجاتها 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 وخيارات المشتري فإنهم سيقومون بشرائه؛
3. **سهولة الاستخدام:** إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك وعدم مواجهة للمشال ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد؛
4. **المجازفة:** إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر المشتري بنوع من الاطمئنان وذلك لتقتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشتري لا يخشون المجازفة أو التقدم لشراء هذا المنتج؛
5. **الأسعار:** ارتفاع الأسعار سيجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عنه وعدم القدرة على تقييمه.

¹ إيمان بن قصير، مجد الصغير جيطلي ، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الزبون - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، 2016، 16.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة (الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث)

تعد مراجعة الدراسات السابقة من أهم الركائز التي يستند عليها البحث العلمي، حيث يقف الباحث على الاجتهادات السابقة في موضوع بحثه، لتشكيل فكرة واضحة حول موضوعه، يحدد من خلالها مشكلة دراسة، وأهدافها، وفرضياتها، بحيث تمثل هذه العناصر إضافة جديدة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

في هذا الجزء سنحاول التطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بولاء الزبون.

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق لابتكاري.

اولاً: دراسة علي شحاته (2020) بعنوان: " دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية"¹.

تهدف الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق؛ إيجاد قيم للعملاء، الفكر الإبداعي للمسوقين وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية) في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، تم التطبيق على عينة عشوائية من مدراء التسويق والمبيعات بفنادق الخمسة نجوم بمدينة القاهرة وشرم الشيخ وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات بالبرنامج الإحصائي (spss) إصدار (23).

وقد خلصت نتائج البحث إلى وجود تأثير واضح لمعظم أبعاد التسويق الابتكاري في تميز الأعمال الفندقية، كما أتضح أيضاً أن تطبيق أبعاد التسويق الابتكار مجموعة من شأنها التأثير الإيجابي في تحسين تميز الأداء الفندقي أفضل من تطبيق كل منفرداً.

وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة، بأهمية تطبيق أبعاد التسويق الابتكار جميعها كممارسة واحدة دون تجزئة، من خلال توجه إدارة التسويق والمبيعات بالفكر الابتكاري في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للفندق.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون.

ثالثاً: دراسة حالة فاطمة الزهراء بن سيدود، هدى كرمانى (2020): بعنوان: "أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة- دراسة ميدانية على عينة من المستهلك بولاية قسنطينة"².

¹ علي شحاته، دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، مجلة اتحاد الجامعة العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد، 3، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، 2020.

² فاطمة الزهراء بن سيدود، هدى كرمانى، "أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة- دراسة ميدانية على عينة من المستهلك بولاية قسنطينة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك لعلامة الهاتف الذكي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، واستخدام في جمع البيانات استبيان حيث تم توزيع على عينة عشوائية مكونة من (100) فرد، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- يساهم في بناء وتنمية العلامة وعليه ينبغي أن تعطي المؤسسات يعتبر الولاء أهم عنصر اهتماما أكبر لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة عليه لإيجاد علاقة دائمة ومستمرة بين ومع زبائنها.
 - أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تؤثران معا بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) على ولاء العلامة.
 - أن الجودة المدركة تؤثر بصورة معنوية على الولاء للعلامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$) بينما لا يوجد تأثير معنوي للقيمة التي يدركها المستهلك على ولاءه لعلامة الهاتف الذكي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.005$).
 - على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح ما يلي:
 - ضرورة أن تتعرف المؤسسة على اتجاهات المستهلكين نحو علامتها وأن تعمل على تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو علامتها وذلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات الإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتزايدة.
 - على المؤسسة التركيز على تقديم جودة مميزة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة من خلال توفير منتجات بشكل جيد.
 - ضرورة حر [] واهتمام المؤسسة بعلامتها مع القيام بتطويرها بما يتناسب مع الوضعية التسويقية لها ولمستهلكيها وبما يمكنها من تقرب أكثر من المستهلك والتأثر على قراراته وعلى ولاءه للعلامة.

الفرع الثالث: دراسات سابقة حول العلاقة بين التسويق لابتكاري وولاء زبون

خامسا: دراسة فاطمة الزهراء لوصادي (2018): بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائر للعلامة التجارية-حالة شركة LG للأجهزة الالكترونية"¹.

¹ فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائر للعلامة التجارية-حالة شركة LG للأجهزة الالكترونية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.

² بزقاري عبلة، الشريف بوفاس، "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر "الابتكار التسويقي ومدى أهمية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، حيث جمعت المعلومات بواسطة استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (60) فرد.

وتوصلت الدراسة من الناحية النظرية أن الابتكار التسويقي أداة إستراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال كسب ولاء الزبائن لعلامتها التجارية، كما توصلت الدراسة من الناحية التطبيقية إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG وذلك من خلال كل من الابتكار كل من الابتكار في المنتج، والابتكار في الاتصالات التسويقية، والابتكار في تعزيز، بحيث حصل الابتكار في المنتج على حصة الأسد وهذا راجع إلى إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة الابتكار في المنتج التي قامت به شركة LG وهذا ناتج عن اهتمامها بكسب ولاء علاماتها. أوصلت الدراسة بتوجب طرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين، وأن تعمل شركة LG على تخفيض أسعارها كلما أمكنها ذلك، مع الحفاظ على جودة منتجاتها، واستخدام برامج ابتكاره لتدعيم ولاء الزبون لعلامة التجارية.

سادسا: دراسة بزقاري عبلة (2014) بعنوان " أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة".

حيث هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار المنتجات الجديدة) في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة، و أيضا قياس درجة ولاء الزبائن لهذه العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة لوجود ولاء قوي من طرف الزبائن، و وجود أثر لابتكار المنتجات ببعديه على ولاء الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

رابعا: دراسة zhanna poplavsk, natalia mykhalchyshyn, oksana goshovska2018

Impact of Innovations on The product Market Competitive Development²

(دراسة لابتكار الخدمات)

تهدف الدراسة إلى تحديد التسويق الإبتكاري على أنه بحث عن حلول مبتكرة وجديدة للمشاكل ويحتاج. لكي تصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة وتحسين أدائها، لتطوير منتجات واستراتيجيات جديدة باستمرار. وللتسويق في سياق الصناعة 4.0 وتأثيرها، ومن الآثار المترتبة على الرقمنة هي: محتوى البحث المقدم

² zhanna poplavsk, natalia mykhalchyshyn, oksana goshovska(2018), Impact of Innovations on The product Market Competitive Development, international journal of innovative technologies in economy, <https://www.researchgate.net/publication/337228389>, Ukraine, Lviv, Lviv Polytechnic National University.

هنا. على أساس البحث، تم إجراء بحث تجريبي على السيارة، من بين 50 شركة تقدم نفسها باستخدام الصناعة 4.0. قائمة بـ 15 أداة أساسية تم تجميع الابتكار التسويقي من خلال تقييم باستخدام طريقة تحليل المحتوى.

أحد عشر تأثيراً رئيسياً لتسويق الابتكار الذي يعتبره المستجيبون مهماً تم إنشاؤها، من وصف الآثار وتقييمها تجريبياً. التأثيرات أن الشركات التي صنفت على أنها الأكثر أهمية كانت: زيادة القدرة التنافسية للشركة، وزيادة إنتاجية العمل وتغيير ثقافة الشركة.

وأظهرت نتائج البحث أن هناك اختلافات في كيفية رؤية التأثيرات من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة وعلى نطاق واسع. مما أدى إلى قيام شركات صناعة السيارات بتصنيف التأثيرات على أنها الأكثر أهمية مع ثقافة الشركات الأوروبية.

أكد البحث تجريبياً أن الشركات تتعامل مع اعتبار أن أكبر تأثير للتسويق المبتكر في سياق الصناعة 4.0 هو الزيادة في القدرة التنافسية للمؤسسات.

خامساً: دراسة (Hafez and Aktber2017) بعنوان:

Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh.¹

(دراسة بعنوان محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في بنغلاديش)

الهدف من الدراسة هو تحقيق محددات ولاء العملاء في صناعة الاتصالات في بنغلاديش. استطلعت الدراسة 200 عميل اتصالات في بنغلاديش من مدينة دكا لتحديد المحددات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء. تم استخدام طريقة أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات الأولية. كان هناك عدة فرضيات تم استخراجها من الإطار لمفاهيمي واختباره بالاستخدام أحادي الاتجاه ANOVA متعدد تحليل الانحدار.

أظهرت النتائج الدراسة أن جودة الخدمة ورضا العملاء والثقة، تمثل صورة الشركة ولديها درجة معينة من العلاقة مع ولاء العملاء ولكن تكلفة التحويل كانت لا تبث أي علاقة مهمة مع الولاء.

كما تبين هذه الخدمة الجودة هي المحدد الأكثر انتشاراً بين (4) محددات مهمة في الغالب توجه العميل لاستخدام خدمات مشغل اتصال معين بشكل متكرر. تشير النتائج أن مشغلي الاتصالات يجب أن يضعوا

¹ Hafez and Aktber(2017) , **Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh**, Global Journal of Management and Business Research A Administration and Management , Volume 17, Issue 1.

مزيدا من التركيز على تحسين جودة الخدمة، والعملاء الرضا والثقة وصورة الشركة من أجل زيادة الولاء بين العملاء.

سادسا: دراسة (Samuel Godadaw Ayinaddis(2022)

The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom¹

(العلاقة بين ابتكار الخدمة ورضا العملاء والولاء في الاقتصادات الناشئة دراسة حالة Ethio Telecom)

يعد قطاع الخدمات أحد أسرع القطاعات توسعا في الاقتصاد العالمي التي تساهم بحصة الأسد في دعم الناتج المحلي الإجمالي للدول، وهو أحد المجالات التي حظيت فيها الأبحاث حول الابتكار باهتمام كبير كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التحقيق في العلاقة بين ابتكار الخدمة ورضا العملاء ونية الولاء وفي حالة شركة Ethio للاتصالات في اثيوبيا. نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها، استخدم هذا البحث تصميميا بحثيا تفسيريا متبوعا بنهج كمي. تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم من دراسة استقصائية شملت 384 عينة وتم تحليلها باستخدام تحليل متعدد المتغيرات أي نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام تحليل المسار وإحصاءات وصفية أخرى بما في ذلك الوسائل وتحليل العوامل المركبة. كشفت نتائج الدراسة أن قدرة خدمة الاتصالات على تحقيق رضا العملاء يتم تحديدها من خلال ابتكار خدماتها بشكل إيجابي. كشفت الدراسة أيضًا أن العلاقة بين ابتكار الخدمة ونية الولاء كانت دلالة إحصائية وإيجابية. إلى جانب ذلك، أظهرت الدراسة أن ابتكار الخدمة له تأثير مباشر وغير مباشر (من خلال وساطة رضا العملاء) على نية الولاء. أخيرًا، بناء على نتائج تحليل المسار، كشفت الدراسة أن رضا العملاء يتعارض مباشرة مع نية الولاء، مما يدعم الادعاء بأن رضا العملاء له تأثير إيجابي واضح على نية ولاء الزبون.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

توزعت الدراسات السابقة حسب لغة الدراسة إلى نوعين:

الفرع الأول: تمثل في الدراسات التي تناولت كلا المتغيرين باللغة العربية كما يلي:

الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري تضمنت دراسة واحدة،

تعزيز ولاء الزبون دراسة واحدة.

علاقة التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون تضمنت دراسة واحدة.

الفرع الثاني: تناول الدراسات باللغة الأجنبية وكانت كالاتي:

¹ Samuel Godadaw Ayinaddis(2022), **The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom**, Journal of the Knowledge Economy, Springer, Faculty of Business and Economics, Woldia University, Woldia, Ethiopia

التسويق الابتكاري دراسة واحدة.

تعزيز ولاء الزبون دراسة واحدة.

علاقة التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون دراسة واحدة.

ومن خلال استعراضنا لهذه الدراسات تم استخلاص العديد من أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية وهي كالتالي:

أوجه التشابه:

➤ اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة حول موضوع دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون من طرف المؤسسات الخدمية في بعض الجوانب المتعلقة بكيفية تناول الإطار النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الابتكاري وولاء الزبون.

➤ جميع الدراسات السابقة اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة مع اختلاف المجالات.

➤ الدراسة الحالية تشابه الدراسات السابقة بالنسبة لمنهج الدراسة حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

➤ شابته معظم الدراسات في الأبعاد المتعلقة والمحددة للتسويق الابتكاري والتي تشمل أغلبيتها الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في البيئة العادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.

أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة السابقة مع الدراسات الحالية فيما يلي:

➤ من حيث مجتمع الدراسة حيث تمت الدراسة الحالية في مؤسسة اتصال موبيليس بولاية جيجل ، أما الدراسات السابقة فكانت في بيئات مختلفة.

➤ من حيث الإطار الزمني حيث تمت الدراسة الحالية سنة 2023، بينما الدراسات السابقة كانت خلال السنوات الماضية.

➤ من حيث نوع القطاع حيث أن الدراسة الحالية تمت في مؤسسة اتصال موبيليس بولاية جيجل ، بينما الدراسات السابقة كانت في مجالات مختلفة.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

➤ الاستفادة من المعلومات النظرية في إعداد الجانب النظري.

- التعرف على منهجية الدراسات السابقة والاستفادة منها.
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من طرف هذه الدراسات، مما مكننا من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

إن حاجات ورغبات المستهلك في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح الاستباق أمراً ضرورياً ولتحقيق ذلك لابد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع حاجات والرغبات الجديدة والمتباينة للمستهلكين حتى الكامنة التي لم يعلن عنها المستهلك.

فالابتكار هو قدرة المؤسسة على التواصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أسرع مقارنة بالمنافسين، وتكمن أهمية الابتكار التسويقي في أنه يحفز على توليد أفكار جديدة ومصدر إستراتيجي للميزة التنافسية، كما أنه يبدأ من توليد الأفكار إلى تصنيفها ثم يتم تقييمها واختبار هذه الأفكار وتطبيقها ثم التقييم نتائج الابتكار، فتبني وتطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسة ليس بالأمر السهل حيث أن هنالك العديد من المتطلبات يجب أن تتوفر بالمؤسسة من متطلبات إدارية وتنظيمية فالتسويق الابتكاري له عدة أنواع حسب نوع المنتج وحسب نوع المنظمة وطبقاً للعميل.

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس

- المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة
- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار
الفرضيات

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري، يأتي هذا الفصل إلى إسقاط كل ما تم التطرق إليه في شكل تطبيقي، من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس بجيجل حيث سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل جميع النتائج المتوصل إليها من خلال عملية تصميم وتوزيع واستعادة لاستثمارات من العينة المستهدفة، وقد تمت الاستعانة في طريقة عرض النتائج بالجدول والأشكال من أجل تيسير فهمها وسهولة تحليلها. كما سيتم أيضا اختيار الفرضيات التي تم اعتمادها في مقدمة البحث كإجابات للفرضية والأسئلة الفرعية المطروحة ، وذلك بالاعتماد على النسب المؤوية ومقارنة بعض النتائج بأخرى للوصول إلى الهدف المنشود، الذي هو البحث في دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون، من أجل الوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها لصياغة توصيات تفيد المجال العلمي والمجال الاقتصادي المؤسستي، وعلى العموم فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين كالتالي:

المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة

من أجل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع اخترنا شركة موبيليس بجيجل، حيث تم استخدام الدراسة الكمية من أجل قياس دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون-دراسة حالة شريحة زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، حيث تطرقنا إلى تقديم مختصر لشركة موبيليس بجيجل من حيث التعرف بها وتقديم أهم مقوماتها وبعد ذلك تطرقنا إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

قبل التطرق إلى التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة يجب التعرف على مختلف الإجراءات التي تم القيام بها وفي الدراسة الميدانية كمدخل توضيحي يساعد على فهم هذا التحليل الإحصائي سواء كان وصفيًا أو استدلالياً.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يعد التحديد الدقيق لمجتمع وعينتها أهم خطوة يجب القيام بها من قبل الباحث لأن أي خطأ فيها يعني خطأ في النتائج، كما أن نجاح باقي الخطوات يعتمد بشكل كبير على هذه الخطوات المهمة.

1- مجتمع الدراسة:

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث يتمثل في تقييم أبعاد الابتكار التسويقي، قياس أثر هذه الأبعاد على الابتكار التسويقي، وبالنظر لصعوبة إن لم نقل استحالة القيام بالدراسة المسحية لتشمل كافة زبائن شركة موبيليس بجيجل، فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة لشركة موبيليس بجيجل وعلى هذا الأساس فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن هذه الشركة بجيجل.

2- عينة الدراسة:

شملت الدراسة 156 زبون من زبائن شركة موبيليس بجيجل.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة موبيليس بجيجل:

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائر، عرفت مؤسسة الاتصالات الجزائر "موبيليس بجيجل" العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمات أو على مستوى معاملتها.

1- تعريف بمؤسسة موبيليس بجيجل:

تعتبر شركة موبيليس أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر باستعمالها لشبكة الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقدم مجموعة من الخدمات والمنتجات عالية الجودة، نشأة مؤسسة موبيليس سنة 2003 وتتميز مؤسسة موبيليس بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى استقلالية

تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها، كما تتمتع برأس مال إجمالي ب100 سهم بقيمة 100.000 دج، حيث حقوق الملكية لهذه الأسهم مقرر لوزارة البريد والمواصلات.

تعتبر مؤسسة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر، تعمل تحت شعار " الكل يتكلم" في سوق يسوده مبدأ المنافسة طبقا لما نص عليه القانون (03/2000) في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكثيف وتهيئة الظروف المناسبة، وإصلاح المحيط العام للاستثمارات

يتمثل نشاط وموضوع مؤسسة موبيليس بجيجل في:

➤ الإنشاء والاستغلال والتطوير لشبكات الاتصال العمومية، مع التقديم لكل الخدمات الأخرى الخاصة بالاتصالات(شبكات الانترنت).

➤ القيام بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوعها الرئيسي.

➤ إنشاء فروع خارجية تشارك من خلالها في المؤسسات والمنظمات الأخرى التي لها علاقة بالاتصالات.

2- التزامات مؤسسة موبيليس بجيجل:

منذ نشأة مؤسسة موبيليس ومحاولة مواجهة رياح المنافسة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالالتزامات الآتية أثناء أداء مهامها:

➤ وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.

➤ ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

➤ اقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة دون أي مفاجآت.

➤ التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

➤ الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكثيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.

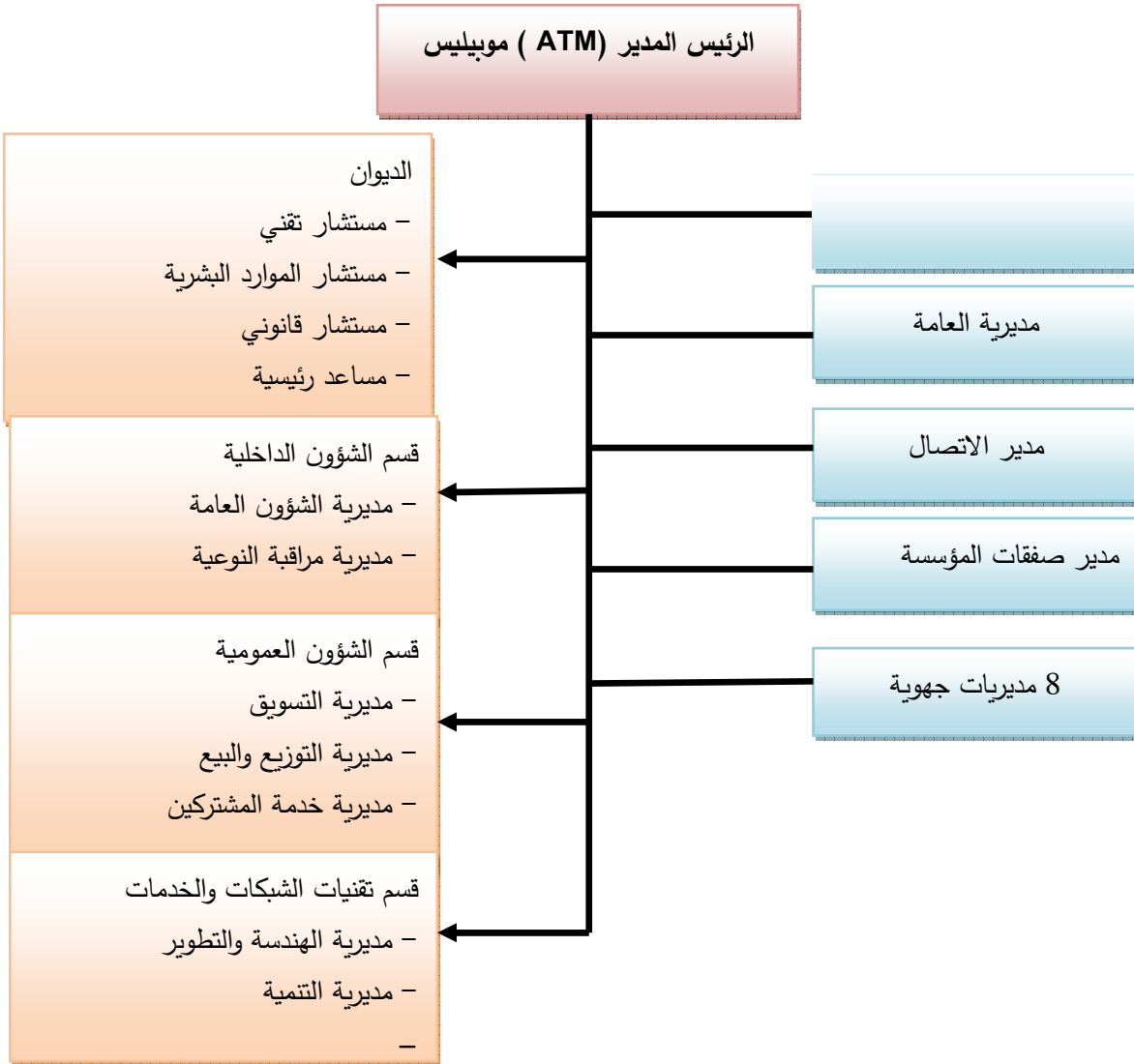
➤ الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تتجهل مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من المديرية العامة المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة ومديرية الولايات، حيث كل جانب له مهمة خاصة بيه.

والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بجيجل



المصدر: الوثائق الرسمية للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بجيجل

شرح الهيكل التنظيمي:

▪ مديرية الموارد البشرية:

هذه الإدارة مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

▪ مدير الاتصال:

و يهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد و يهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم، والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

▪ 8 مديريات جهوية:

إن المهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية وتوطيد علاقات وظيفية مع المديريات المركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها، وتتوزع هذه المديريات على كامل التراب الوطني وتتمثل في: الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، شلف، ورقلة، سطيف، قسنطينة.

4- أهداف مؤسسة موبيليس بجيجل:

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم كل ما هو جديد ويتمشى مع التطورات التكنولوجية وتحقيق سرعة الاستجابة للتغيرات.
- البقاء في السوق المنافسة واستقطاب المزيد من المشتركين.
- تنمية الوعي الفني والثقافي لدى العاملين.
- تطوير عرض الخدمات الهاتفية، تنويعها وترقيتها والتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة والوصول إلى المناطق الريفية المعزولة.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، 4G.... GPRS.
- إضافة إلى خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".
- ترفض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وافية وشفافة، في المحيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يمكن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: أدوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها:

سنتطرق إلى مختلف الأدوات التي استخدمها الطلب في جمع بيانات الدراسة الميدانية بالإضافة إلى الطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها.

أولاً: أداة جمع البيانات الميدانية:

بغرض جمع البيانات الميدانية تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن شركة موبيليس بجيجل، تم الاعتماد في تحديد أبعاد متغير الابتكار التسويقي، وكذا الفقرات المكونة لهذا المتغير على مجموعة من الدراسات السابقة ونفس الأمر ينطبق على الولاء الزبون.

1. الجزء الأول:

يضم الجزء الأول البيانات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقد تضمن هذا الجزء التغيرات التالية:

- متغير الجنس: وينقسم: ذكر، أنثى.
- متغير العمر: أقل من 30 سنة، من 30 إلى 50 سنة، أكبر من 50 سنة.
- متغير المستوى التعليمي: وينقسم إلى: مستوى جامعي، مستوى أقل من جامعي.

2. الجزء الثاني:

يقيس هذا المحور الأول التسويق الابتكاري (المتغير المستقل)، حيث يضم 28 عبارة موزعة على الأبعاد التالية:

- البعد الأول: الابتكار في المنتجات وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.
- البعد الثاني: الابتكار في السعر وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.
- البعد الثالث: الابتكار في الترويج وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.
- البعد الرابع: الابتكار في التوزيع وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.
- البعد الخامس: الابتكار في البيئة المادية وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.
- البعد السادس: الابتكار في العمليات وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.

➤ **البعد السابع:** الابتكار في الأفراد وقد استخدم الطالب أربعة عبارات لقياس هذا البعد.

3. الجزء الثالث:

يقيس هذا الجزء محور تعزيز ولاء الزبون (المتغير التابع)، حيث استخدم الطالب 09 عبارات لقياس هذا المتغير.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو أداة فعالة ومناسبة في هذه الدراسات.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم 01: مقياس ليكارت الخماسي ليكارت.

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

المصدر: وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 125.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ و تحليل استبانة الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية:

1. المدى:

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحور الثاني من الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (4=1-5) تم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (0,8=4/5)، ثم تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة من المقياس (القيمة 1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي (1,8=1+0,8) وهكذا يصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم 02: توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

درجات المقياس	الرمز	الفئات	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1] 1,80 – 1]	ضعيفة جدا
غير موافق	2]2,60 – 1,80]	ضعيفة

متوسطة	[3,40 – 2,60]	3	محايد
عالية] 4,20 – 3,40]	4	موافق
عالية جدا	[5 – 4,20]	5	موافق تماما

المصدر: وهيبة مربي، بالاعتماد على عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزما العلمية، جدة السعودية، 2008، 504

2. النسبة المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:

وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفاد منها في وصف عينة الدراسة

3. الانحراف المعياري:

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هو أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum ni(xi - x)^2}}{N}$$

4. اختبار ألفا كرونباخ (alpha cranbach):

يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان، حيث انه من الناحية التطبيقية يعتر ثبات أداة الدراسة أداة جيدة في البحوث الاجتماعية إذا كانت قيمة الفاكرونباخ اكبر من 60%.

5. اختبار التوزيع الطبيعي:

لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيعا طبيعيا أو لا.

6. معامل الارتباط بيرسون:

يستخدم هذا المعامل لمعرفة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها، كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

7. اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد one way analysis of anov

يستخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروع ذات دلالة إحصائية بين مجموع البيانات..

8. الانحدار الخطي المتعدد:

لدراسة دور أبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة.

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد الصديق بن يحيى يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1. صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (06) أعضاء من جيل، متخصصين في التسويق (أنظر الملحق رقم 01)، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة الأفاضل تم تعديل الاستبانة

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي:

أ. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بأبعاد التسويق الابتكاري:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور أبعاد التسويق لابتكاري نقوم أولاً بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده السبعة، وذلك بحساب معدل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

○ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول:

يتضمن بعد الابتكار في المنتجات ويحتوي على 04 عبارات.

الجدول رقم(03): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في المنتجات

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات فريدة من نوعها	0.642**	,000
2	توفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع أفراد في أي مكان	0.685**	,000
3	تقدم مؤسسة موبيليس عروض جديدة تلبي حاجات الزبائن خاصة في المناسبات	0.612**	,000
4	تقدم مؤسسة موبيليس ضمانات وخدمات متميزة تلبي حاجات الزبون	0.667**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في المنتجات والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.612 و 0.685 وهي قيم جيدة، كما أن

مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني:

يتضمن بعد الابتكار في التسعير ويحتوي على 04 عبارات

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في التسعير

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تسعى مؤسسة موبيليس لتقديم خدمات جديدة باستمرار	0,669**	,000
2	توفر مؤسسة موبيليس عروض سعرية مغرية	0,678**	,000
3	تكلفة الخدمات موبيليس التي أدفعها تتناسب مع جودتها علي العموم	0,628**	,000
4	تعرض مؤسسة موبيليس بعض الخدمات الاستثنائية و بأسعار مناسبة	0,685**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0,620 و 0,685 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث:

يتضمن بعد الابتكار في الترويج ويحتوي على 04 عبارات.

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في الترويج

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم إعلانات واضحة و جذابة	0,622**	,000
2	تروج مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها من خلال وسائل إعلانية إلكترونية حديثة	0,638**	,000
3	تحرص مؤسسة موبيليس على تحقيق الترويج المتميز مع الزبائن	0,707**	,000
4	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في معالجة الشكاوي بشكل جيد	0,698**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0,622 و 0,707 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ **صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع:**

يتضمن بعد الابتكار في التوزيع ويحتوي على 04 عبارات

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في التوزيع

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في أوقات عملها	0,634**	,000
2	المظهر العام لمؤسسة موبيليس يميزها على باقي منافسها	0,597**	,000
3	توفر مؤسسة موبيليس مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون	0,606**	,000
4	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالمعلومات و الخدمات المقدمة	0,631**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0,597 و 0,634 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس:**

يتضمن بعد الابتكار في البيئة المادية ويحتوي على 04 عبارات

الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في البيئة المادية

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس يعزز الصورة الذهنية لدى تعاملها	0,611**	,000
2	توفر مؤسسة موبيليس مطبوعات و منشورات مفهومة للمتعاملين	0,711**	,000
3	توفر مؤسسة موبيليس مواقف مميزة لركن السيارات	0,422**	,000
4	توفر مؤسسة موبيليس بيئة مادية تتناسب مع احتياجات المتعاملين	0,663**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في البيئة المادية والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0,422 و 0,711 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس:**

يتضمن بعد الابتكار في العمليات ويحتوي على 04 عبارات.

الجدول رقم (08): صدق الاتساق الداخلي لبعد الابتكار في العمليات

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتميز مؤسسة موبيليس باستخدامها للتكنولوجيا الحديثة في إنجاز المعاملات	0,646**	,000
2	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم تعاملات دقيقة تخلو من الأخطاء	0,609**	,000
3	تعتمد مؤسسة موبيليس على التجهيزات الحديثة في إدارة مختلفة العمليات التي تتم بينها وبين العملاء	0.611**	,000
4	تقوم مؤسسة موبيليس بتحفيز الزبائن على المشاركة في إنتاج الخدمة	0,634**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0,609 و 0,646 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

○ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد السابع:**

يتضمن بعد الابتكار في الأفراد ويحتوي على 04 عبارات

الجدول رقم (09): صدق الاتساق الداخلي لبعد لابتكار في الأفراد

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بالاستعداد الدائم لتقديم المساعدة	0.627**	,000
2	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة تلبية طلبات المتعاملون	0.573**	,000
3	يولي العاملون في مؤسسة موبيليس عناية خاصة بالعملاء	0.556**	,000
4	يمكنني الشعور بالأمان عندما إجراء تعاملاتي مع عاملي مؤسسة موبيليس	0,655**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بي 0.556 و 0.655 هي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالولاء الزبون لمؤسسة موبيليس:

يتضمن هذا المحور 09 عبارات.

○ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور: ويحتوي على 09 عبارات

الجدول رقم(10): صدق الاتساق الداخلي لمحور ولاء الزبون

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تعد مؤسسة موبيليس خيارى الأول كونها تلبي حاجتي باستمرار	0,778**	,000
2	لديك رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس	0,851**	,000
3	تتمتع مؤسسة موبيليس بالمصداقية	0,641**	,000
4	أقوم بنصح أصدقائي و أقربي على التعامل مع مؤسسة موبيليس	0,843**	,000
5	أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى لو أترفعت أسعارها	0.624**	,000
6	أشعر بالرضا اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس لأنها تحقق لي منافع كبيرة	0.808**	,000
7	رغم تعدد المنافسين فأنت بالدرجة الأولى تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس	0,841**	,000
8	تقوم بتقديم شكوى لمؤسسة موبيليس في حالة الحصول على خدمة غير مناسبة	0,416**	,000
9	تتميز مؤسسة موبيليس بعلامة مميزة في السوق	0,675**	,000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد ولاء الزبون للمؤسسة والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.416 و 0.851 وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات والدرجة الكلية له فان جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3. الاتساق البنائي:

ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.

أ. الاتساق البنائي لأبعاد الدراسة: تتضمن الاستبانة 07 أبعاد وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): صدق الاتساق الداخلي بين أبعاد الاستبانة

الرمز	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	الابتكار في المنتجات	0.725**	0.00
البعد الثاني	الابتكار في السعر	0.808**	0.00
البعد الثالث	الابتكار في الترويج	0.771**	0.00
البعد الرابع	الابتكار في التوزيع	0.779**	0.00
البعد الخامس	الابتكار في البيئة المادية	0.772**	0.00
البعد السادس	الابتكار في العمليات	0.739**	0.00
البعد السابع	الابتكار في الأفراد	0.807**	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لها، وكذا مستوى الدلالة، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.808 و 0.725) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق بنائي بين أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لها. ومنه فإن جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار لنتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير بينما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة وهذا يعني الاستقرار في نتائجها. معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) يتم حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach على نفس العينة المسحوبة سابقاً، ومن الناحية التطبيقية تعتبر الاستبانة:

- ضعيفة إذا كانت ألفا كرونباخ أقل من 0.6
- مقبولة إذا كانت ألفا كرونباخ تقع بين 0.6 و 0.7
- جيدة إذا كانت ألفا كرونباخ تقع بين 0.7 و 0.8
- ممتازة إذا كانت ألفا كرونباخ أكبر من 0.8

وللتأكد من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ ويوضح الجدول الموالي معامل الثبات الخا α بكل بعد.

الجدول رقم (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	البعء	عدد الفقرات	قيمة لفا كرونباخ
أبعاد المحور الأول التسويق الابتكاري	الابتكار في المنتجات	04	0.762
	الابتكار في التسعير	04	0.777
	الابتكار في الترويج	04	0.784
	الابتكار في التوزيع	04	0.732
	الابتكار في البيئة المادية	04	0.704
	الابتكار في العمليات	04	0.764
	الابتكار في الأفراد	04	0.822
المحور الثاني ولاء الزبون		09	0.888
جميع المحاور		37	0.956

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن: معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول (الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ 0.6 حيث تراوحت بين (0,762 و 0.956) وهي درجة جيدة أي إن معدل ثبات الأبعاد الخمسة مرتفع.

➤ معامل ثبات المحور الثاني ولاء الزبون للمؤسسة بلغ 0,888 وهو أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ 0.6 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع.

➤ معامل ثبات لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.956 وهي درجة ممتازة بمعنى أن معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

➤ من خلال ما سبق فإنه يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عبارته ومحاور هو بالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس بجيجل ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً حيث سيتم التطرق إليها وتحليلها.

1. متغير الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
48.7%	76	ذكر
51.3%	80	أنثى
100%	156	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ عدد الإناث 80 أيما يعادل 51.348.7%، في حين بلغ عدد الذكور 76 أيما يعادل 48.7% وهذا يدل على أن لدينا الإناث اهتمام أكبر من الذكور فيما يخص التسويق الابتكاري واستخدامه في حياتهم اليومية.

2. متغير السن:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	العمر
81.4%	127	أقل من 30 سنة
17.9%	28	من 30 إلى 50 سنة
0.6%	01	أكثر من 50 سنة
100%	156	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي فئة أقل من 30 سنة بنسبة 81.4%، بينما بلغت فئة من 30 إلى 50 سنة ما نسبته 17.9%، في حين نجد أن نسبة فئة أكبر من 50

سنة 0.6%، ومنه يمكن القول إن الشباب الذي نشأ مع التطور التكنولوجي وعاصر إنتشار شبكة الانترنت هم الأكثر تأثراً بالتقنيات الجديدة، بسبب الرغبة على الإطلاع على ما هو جديد والبحث عن أفضل الأسعار، وهذا راجع لاستعمالهم الانترنت يكون في الغالب لأغراض ترفيهية.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
10.3%	16	أقل من جامعي
89.7%	140	جامعي
100%	156	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة للفئة ذات المؤهل العلمي جامعي بتكرار 140 فرد وبنسبة 89.7%، ثم تليها فئة بتكرار 16 فرد أقل من جامعي بنسبة 10.3%، وهذا يدل على أن المستوى المعرفي لدى الفرد يلعب دور مهم في استخدام التكنولوجيا من حيث البحث عن السلع والخدمات في الانترنت أو إتمام عملية الشراء وإدراج المعلومات الشخصية.

4. متغير المهنة:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
66.0%	103	طالب
11.5%	18	موظف
1.9%	03	متقاعد
9.6%	15	بطل
10.9%	17	مهن حرة
100%	156	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الطالبة بتكرار 103 فرد بنسبة 66% ثم تليها فئة الموظفين بتكرار 18 فرداً وبنسبة 11.5%، لتأتي بعدها فئة متقاعد بتكرار 3 وبنسبة 1.9%، وهذا ما يفسر لجوء هذه الفئات إلى التعامل مع مؤسسة موبيليس، وفي الأخير فئة بطل ومهن حرة بتكرار 15 و17 على التوالي بنسبة 9.6% و10.9%.

5. متغير مدة التعامل مع المؤسسة:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

مدة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	59	37.8%
من 05 إلى 07 سنوات	39	25.0%
من 07 إلى 10 سنوات	30	19.2%
أكثر من 10 سنوات	28	17.9%
المجموع	156	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لمدة تعامل الزبائن مع مؤسسة موبيليس كانت تعامل أقل من 05 سنوات بتكرار 59 فرد وبنسبة 37.8% ثم تليها تعامل لأكثر من 05 سنوات إلى 07 سنوات بتكرار 39 فرد وبنسبة 25.0% ثم تليها تعامل لأكثر من 07 إلى 10 سنوات بتكرار 30 فرد وبنسبة 19.2% وأخير الأفراد الذين تعاملوا مع مؤسسة موبيليس أكثر من 10 سنوات بتكرار 28 فرد وبنسبة 17.9%، وهذا راجع لأن مؤسسة موبيليس لها سمعة لدى المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

يتضمن هذا المطلب عرضا لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة.

أولاً: تحليل عبارات الاستبيان

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة .

1. تحليل عبارات المحور الأول (التسويق الابتكاري)

تحليل عبارات البعد الأول: الابتكار في المنتجات

الجدول رقم (18): تحليل عبارات البعد الأول "الابتكار في المنتجات"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم فريدة من نوعها	3.08	1.183	متوسط	3
2	توفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع أفراد في أي مكان	3.19	1.185	متوسط	3
3	تقدم مؤسسة موبيليس عروض جديدة تلي حاجات الزبائن خاصة في المناسبات	3.38	1.220	متوسط	3

4	تقدم مؤسسة موبيليس ضمانات و خدمات متميزة تلبي حاجات الزبون	3.12	1.103	متوسط	3
الدرجة الكلية					
		3.1907	0.89628	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبان على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار المنتجات جاءت بنسبة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.1907) وانحراف معياري كلي (0.89628) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس تولي اهتمام كبير بالابتكار في المنتجات، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.220)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن مؤسسة موبيليس تهتم في تقديم إعلاناتها على الهاتف الذكي مما يثير الرقبة في الاقتناء، تليها العبارة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.185) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا، لتأتي بعدها العبارة (4) بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.103) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (1) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3.08) وانحراف معياري قدره (1.183).

2. تحليل عبارات البعد الثاني: الابتكار في التسعير

الجدول رقم (19): تحليل عبارات البعد الثاني "الابتكار في التسعير"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تسعى مؤسسة موبيليس لتدعيم خدمات جديدة باستمرار	3.44	1.055	مرتفع	4
2	توفر مؤسسة موبيليس عروض سعرية مغرية	3.30	1.194	متوسط	3
3	تكلفة الخدمات موبيليس التي أدفعها تتناسب مع جودتها على العموم	2.94	1.261	متوسط	3
4	تعرض مؤسسة موبيليس بعض الخدمات استثنائية وبأسعار مناسبة	3.21	1.070	متوسط	3
الدرجة الكلية					
		3.2228	0.88881	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في التسعير جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.2228) وانحراف معياري كلي (0.88881) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيرا بالابتكار في التسعير، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (1.055)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبارة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.194) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة، لتأتي بعدها العبارة (4) بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (1.070) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة أيضاً، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (3) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (2.94) وانحراف معياري قدره (1.261).

3. تحليل عبارات البعد الثالث: الابتكار في الترويج

الجدول رقم (20): تحليل عبارات البعد الثاني "الابتكار في الترويج"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسط	1.073	3.37	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم إعلانات واضحة وجذابة.	1
3	متوسط	1.054	3.63	تروج مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها من خلال وسائل إعلانية إلكترونية حديثة.	2
4	مرتفع	1.078	3.43	تحرص مؤسسة موبيليس على تحقيق الترويج المتميز مع الزبائن.	3
3	متوسط	1.096	2.93	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في معالجة الشكاوي بشكل جيد.	4
3	متوسط	0.83767	3.3413	الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في الترويج جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,3413) وانحراف معياري كلي (0,83767) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيراً بالابتكار في الترويج، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.078)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبارة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.054) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضاً، لتأتي بعدها العبارة (1) بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.073) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة

عالية أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (4) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (2.93) وانحراف معياري قدره (1.096).

4. تحليل عبارات البعد الرابع: الابتكار في التوزيع

الجدول رقم (21) تحليل عبارات البعد الرابع "الابتكار في التوزيع"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسط	0.982	3.05	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في أوقات عملها.	1
4	مرتفع	1.088	3.40	المظهر العام لمؤسسة موبيليس يميزها على باقي منافسها.	2
3	متوسط	1.083	3.36	توفر مؤسسة موبيليس مراكز الإتصال الهاتفي لتلبية إحتياجات الزبون.	3
4	مرتفع	1.006	3.46	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالمعلومات والخدمات المقدمة.	4
3	متوسط	0.7749	3.3189	الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في التوزيع جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,3189) وانحراف معياري كلي (0,77490) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيرا بالابتكار في التوزيع، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1,006)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبارة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,40) وانحراف معياري (1.088) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة مرتفعة بدرجة أيضا، لتأتي بعدها العبارة (3) بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1,083) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة عالية أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (1) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3,05) وانحراف معياري قدره (0.982).

5. تحليل عبارات البعد الخامس: الابتكار في البيئة المادية

الجدول رقم (22): تحليل عبارات البعد الخامس الابتكار في البيئة المادية"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس يعزز الصورة الذهنية لدى متعاملينا.	3.39	1.032	متوسط	3
2	توفر مؤسسة موبيليس مطبوعات و منشورات مفهومة للمتعاملين.	3.59	0.950	مرتفع	4
3	توفر مؤسسة موبيليس مواقف مميزة لركن السيارات.	2.45	1.091	منخفض	2
4	توفر مؤسسة موبيليس بيئة مادية تتناسب مع إحتياجات المتعاملين.	3.24	1.092	متوسط	3
3	الدرجة الكلية	3.1683	0.75891	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان عبارات الابتكار في البيئة المادية جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.1683) وانحراف معياري كلي (0.75891) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيرا بالابتكار في البيئة المادية ، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبرة (2) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.950)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.032) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبرة متوسطة بدرجة أيضا، لتأتي بعدها العبرة (4) بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.092) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبرة بدرجة متوسطة أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبرة (3) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (2.45) وانحراف معياري قدره (1.091).

6. تحليل عبارات البعد السادس: الابتكار في العمليات

الجدول رقم (23): تحليل عبارات البعد الخامس الابتكار في العمليات"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تتميز مؤسسة موبيليس باستخدامها للتكنولوجيا الحديثة في إنجاز المعاملات	3.45	0.986	مرتفع	4
2	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم تعاملات دقيقة تخلو من الأخطاء.	2.85	1.070	متوسط	3

3	متوسط	1.038	3.39	تعتمد مؤسسة موبيليس على تجهيزات حديثة في إدارة مختلف العمليات التي تتم بينها و بين العملاء.	3
3	متوسط	0.999	3.33	تقوم مؤسسة موبيليس بتحفيز الزبائن على المشاركة في إنتاج الخدمة.	F4
3	متوسط	0.78337	3.2564	الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في العمليات جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.2564) وانحراف معياري كلي (0.78337) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس لا تهتم كثيرا بالابتكار في العمليات، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.986)، أي إن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبارة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.038) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة أيضا، لتأتي بعدها العبارة (4) بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.999) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (2) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (2.85) وانحراف معياري قدره (1.070).

7. تحليل عبارات البعد السابع: الابتكار في الأفراد

الجدول رقم (24): تحليل عبارات البعد السابع الابتكار في الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بالإستعداد الدائم لتقديم المساعدة.	3.30	1.037	متوسط	3
2	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة تلبية طلبات المتعاملين.	3.20	1.121	متوسط	3
3	يولي العاملون في مؤسسة موبيليس عناية خاصة بالعملاء.	3.15	1.048	متوسط	3
4	يمكنني الشعور بالأمان عند إجراء تعاملاتي مع عاملي مؤسسة موبيليس	3.41	1.077	مرتفع	4
3	الدرجة الكلية	3.2660	0.86494	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في الأفراد جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.2660) وانحراف معياري كلي (0.86494) مما يدل على أن مؤسسة موبيليس

لا تهتم كثيرا بالابتكار في الافراد، ومن خلال الجدول يمكننا ترتيب العبارات تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية كالتالي:

جاءت العبارة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.077)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض مجانية باستمرار عبر الوسائل الالكترونية، تليها العبارة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.037) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة أيضا، لتأتي بعدها العبارة (2) بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.121) وهذا يعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة بدرجة متوسطة أيضا، كما وافقوا بدرجة متوسطة على مضمون العبارة (3) والذي قدر متوسطها الحسابي بـ (3.15) وانحراف معياري قدره (1.048).

8. تحليل عبارات المحور الثاني: ولاء الزبون

الجدول رقم (25): تحليل عبارات المحور الثاني "ولاء الزبون"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
k1	تعد مؤسسة موبيليس خيارا الأول كونها تلي حاجاتي باستمرار.	3.08	1.234	متوسط	3
k2	لديك الرغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس.	3.38	1.177	متوسط	3
k3	تتمتع مؤسسة موبيليس بالمصداقية.	3.31	1.032	متوسط	3
k4	أقوم بنصح أصدقائي و أقاربي على التعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.21	1.213	متوسط	3
5	أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى لو ارتفعت أسعارها.	2.42	1.208	منخفض	2
6	أشعر برضا اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس لأنها تحقق لي منافع كثيرة.	2.99	1.164	متوسط	3
7	رغم تعدد المنافسين فأنت بدرجة أولى تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس	3.08	1.249	متوسط	3
8	أقوم بتقديم شكوى لمؤسسة موبيليس في حالة الحصول على خدمة غير مناسبة	3.67	0.991	مرتفع	4
9	تتميز مؤسسة موبيليس بعلامة مميزة في السوق.	3.63	0.997	مرتفع	4
	الدرجة الكلية	3.1980	0.83065	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمتغير ولاء الزبون للمؤسسة كانت بدرجة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي الكلي الذي قدر بـ (3.1980) والموجود ضمن المجال [3,40 - 4,20]، وانحراف معياري كلي قدر (0.83065) وهو أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور ولاء الزبون، وهذا يعني أن مؤسسة موبيليس لها صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها.

وحسب نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- تصدرت العبارة (8) في الترتيب بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري قدره (0.991)، بحيث عبر أفراد عينة الدراسة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة حول نصح معارفهم باقتناء خدمات مؤسسة موبيليس.
- كما احتلت العبارتين (9) و (2) المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بمتوسط حسابي (3.63) و (3.38) على الترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري (0.997) و (1.177)، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة مرتفعة.
- تليهما العبارتين (3) و (4) في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط حسابي (3.31) و (3.21) بترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري بـ (1.032) و (1.213)، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة متوسطة.
- لتأتي بعدهما العبارتين، (1) و (7) في المرتبة السادسة والسابعة على التوالي بمتوسط حسابي (3.08) و (3.08) بترتيب، كما قدر انحرافهما المعياري بـ (1.249) و (1.234)، أي أن موافقة أفراد عينة الدراسة حول مضمون العبارتين كانت بدرجة متوسطة وأن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على مضمون العبارة.
- وأخيرا تأتي العبارتين (6) و (5) على التوالي والتي قدر متوسطهما الحسابي بـ (2.99) و (2.42) وبانحراف معياري قدره (1.164) و (1.208)، أي أن أفراد العينة وافقوا أيضا بدرجة متوسطة على أن مؤسسة لها مصداقية وشفافية في معاملاتها.

اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، سيتم إجراء اختبار معاملي التقلطح والالتواء:

الجدول رقم (26): اختبار التوزيع الطبيعي

معامل التقلطح	معامل الالتواء	المتغيرات	
-0.292	-0.482	الابتكار في المنتجات	التسويق الابتكاري
-0.445	-0.444	الابتكار في التسعير	
0.636	-0.672	الابتكار في الترويج	
1.538	-1.082	الابتكار في التوزيع	
0.419	-0.390	الابتكار في البيئة المادية	

0.748	-0.372	الابتكار في العمليات
-0.051	-0.584	الابتكار في الأفراد
-0.126	-0.808	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين المجال (-0.372 و -1.082) وهي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين [3,-3] أما معاملات التفلطح فهي محصورة بين المجال (1.538 و -0.445) وهي أقل من 5 و-5، وعليه يمكن القول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وأنها صالحة لاختبار فرضيات الدراسة، وهذا حسب دراسة اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

لاختبار استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض تم الاعتماد على معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolerance والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (27): جدول معامل التضخم والتباين المسموح به

الأبعاد	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance
الابتكار في المنتجات	2.937	0.341
الابتكار في التسعير	3.008	0.332
الابتكار في الترويج	2.857	0.350
الابتكار في التوزيع	2.556	0.391
الابتكار في البيئة المادية	2.428	0.412
الابتكار في العمليات	2.406	0.416
الابتكار في الأفراد	1.768	0.566

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (39) عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، حيث جاءت جميع قيم معاملات تضخم التباين (VIF) لجميع الأبعاد أقل من (10)، كما جاءت جميع قيم معاملات

التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.1)، وعليه يمكن القول أن نتائج اختبار عدم ارتباط المتغيرات المستقلة جيدة وأنها صالحة لاختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة وذلك كالتالي:

1. اختبار فرضيات الدراسة:

يمكننا الآن اختبار فرضيات الدراسة بعد القيام بالتحاليل السابقة والتي تصب لإبراز دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

أ. الفرضية الرئيسية:

ب. جاءت صيغة الفرضية الرئيسية كالتالي:

ت. يوجد دور دال إحصائياً لأبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في البيئة العادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد.) في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للتسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

H1: يوجد دور دال إحصائياً للتسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم(28): اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية:	R	R-Deux	قيمة F	مستوى sig	قيمة T	مستوى sig
	0.825	0.681	331.564	0.000	18.209	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر ما مقداره 0.681 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 68.1% ، كما بلغ معامل الارتباط 0.825 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 331.564 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05.

قيمة t بلغت 18.209 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05.

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون).

ومنه: يوجد أثر للابتكار في المنتجات على تعزيز ولاء الزبون.

اختبار الفرضيات الفرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الأولى كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في المنتجات في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في المنتجات في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في المنتجات في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$

وقد كانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم(29): اختبار الفرضية الفرعية الأولى لبعد الابتكار في المنتجات

مستوى sig	قيمة T	مستوى sig	قيمة F	R-Deux	R	الفرضية الفرعية الأولى
0.000	18,133	0.000	328,798	0,681	0,825	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) و بعد خدمة الابتكار في المنتجات للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعد خدمة الابتكار في المنتجات ما مقداره 0.681 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 68.1% ، كما بلغ معامل الارتباط 0.825 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 323.798 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05

قيمة t بلغت 18.133 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في التسعير للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون).

ومنه: يوجد أثر للابتكار في التسعير على تعزيز ولاء الزبون.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثانية كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعد التسعير في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في التسعير في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في التسعير في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

وقد كانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم(30): اختبار الفرضية الفرعية الثانية لبعد الابتكار في التسعير

الفرضية الفرعية الثانية	R	R-Deux	قيمة F	مستوى sig	قيمة T	مستوى sig
	0.815	0.663	303.552	0.000	17.423	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) و بعد خدمة الابتكار في التسعير للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعد خدمة الابتكار في التسعير ما مقداره 0.681 من التباين في تعزيز ولاء الزبون ، اي بمقدار %68.1، كما بلغ معامل الارتباط 0.815 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 303.552 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة t بلغت 17.423 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في التسعير للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون)

ومنه:يوجد أثر للابتكار في التسعير على تعزيز ولاء الزبون

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعد الابتكار في الترويج في

تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في الترويج في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في الترويج في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

وكانت أهم النتائج:

الجدول رقم(31): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة لبعد الابتكار في الترويج

الفرضية الفرعية	R	R-Deux	قيمة F	مستوى sig	قيمة T	مستوى sig
-----------------	---	--------	--------	-----------	--------	-----------

		sig				الثالثة
0.000	14.039	0.000	197.096	0.561	0.749	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبعد خدمة الابتكار في الترويج للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعد خدمة الابتكار في الترويج ما مقداره 0.561 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 56.1%، كما بلغ معامل الارتباط 0.749 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 303.552 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

قيمة t بلغت 17.423 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في الترويج للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون).

ومنه: يوجد أثر للابتكار في الترويج على تعزيز ولاء الزبون.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي: يوجد دور دال إحصائيا لبعده الابتكار في التوزيع في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائيا للابتكار في التوزيع في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد دور دال إحصائيا للابتكار في التوزيع في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم(32): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة لبعده الابتكار في التوزيع

مستوى sig	قيمة T	مستوى sig	قيمة F	R-Deux	R	الفرضية الفرعية الرابعة
0.000	12.785	0.000	163.449	0.515	0.718	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبعد خدمة الابتكار في التوزيع للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعد خدمة الابتكار في التوزيع ما مقداره 0.515 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 51.5%، كما بلغ معامل الارتباط 0.718 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 303.552 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

قيمة t بلغت 17.423 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في التوزيع للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) ومنه: يوجد أثر للابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء الزبون

5. اختبار الفرضية الخامسة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الخامسة كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعده الابتكار في البيئة المادية في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في البيئة المادية في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

H1: يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في البيئة المادية في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

وقد كانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم (33): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة لبعده الابتكار في البيئة المادية

مستوى sig	قيمة T	مستوى sig	قيمة F	R-Deux	R	الفرضية الفرعية الخامسة
0.000	13.405	0.000	179.686	0.538	0.734	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبعده الابتكار في البيئة المادية للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعده الابتكار في البيئة المادية ما مقداره 0.538 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 53.8%، كما بلغ معامل الارتباط 0.734 وهو ارتباط قوي.

قيمة F بلغت 179.686 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05.

قيمة t بلغت 13.405 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05.

هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في البيئة المادية للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون)

ومنه: يوجد أثر للابتكار في البيئة المادية على تعزيز ولاء الزبون

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية السادسة كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعده الابتكار في العمليات في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في العمليات في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في العمليات في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم(34): اختبار الفرضية الفرعية السادسة لبعث الابتكار في العمليات

مستوى sig	قيمة T	مستوى sig	قيمة F	R-Deux	R	الفرضية الفرعية السادسة
0.000	13.558	0.000	183.829	0.544	0.738	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبعث خدمة الابتكار في العمليات للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعث خدمة الابتكار في العمليات ما مقداره 0.544 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار 54.4%، كما بلغ معامل الارتباط 0.738 وهو ارتباط قوي. قيمة F بلغت 183.829 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05 قيمة t بلغت 13.558 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05 هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعث الابتكار في العمليات للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون). ومنه: يوجد أثر للابتكار في العمليات على تعزيز ولاء الزبون.

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة

جاءت صيغة الفرضية الفرعية السابعة كالتالي: يوجد دور دال إحصائياً لبعث الابتكار في الأفراد في تعزيز ولاء الزبون.

H0: لا يوجد دور دال إحصائياً للابتكار في الأفراد في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

وكانت أهم النتائج كالتالي:

الجدول رقم(35): اختبار الفرضية الفرعية السابعة لبعث الابتكار في الأفراد

مستوى sig	قيمة T	مستوى sig	قيمة F	R-Deux	R	الفرضية الفرعية السابعة
0.000	13.822	0.000	191.048	0.554	0.744	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) وبعد خدمة الابتكار في الأفراد للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، حيث فسر متغير بعد خدمة الابتكار في الافراد ما مقداره 0.544 من التباين في تعزيز ولاء الزبون، أي بمقدار %54.4، كما بلغ معامل الارتباط 0.744 وهو ارتباط قوي. قيمة F بلغت 191.048 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05. قيمة t بلغت 13.822 عند مستوى الدلالة 0.000 أي أصغر من 0.05. هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين بعد الابتكار في العمليات للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون). ومنه: يوجد أثر للابتكار في الأفراد على تعزيز ولاء الزبون.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية حول دور التسويق الابتكاري وبالاعتماد على عينة من 156 من زبائن شركة موبيليس بجيجل باستخدام استمارة خصصت لذلك ووزعت على أفراد العينة المتمثلين في زبائن شركة موبيليس بجيجل، هذه الاستمارة تضمنت محورين رئيسيين شملت محور التسويق الابتكاري ومحور ولاء الزبون كما انقسم المحور الأول إلى سبعة أبعاد وهي البعد الأول الابتكار في المنتجات، البعد الثاني الابتكار في التسعير، البعد الثالث الابتكار في الترويج، البعد الرابع الابتكار في التوزيع البعد الخامس الابتكار في البيئة المادية، البعد السادس الابتكار في العمليات، البعد السابع الابتكار في الأفراد.

وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفرغ الاستمارات، تم التوصل إلى أن زبائن موبيليس بجيجل من خلال أوزان نسبية غالبيتها عالية، حيث تم اثبات كل الفرضيات التي تتمحور اختبار فرضيات الدراسة وخصوصا الفرضية الرئيسية التي كانت حول إبراز دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة، وكانت النتائج إيجابية حيث من مخرجات SPSS وجدنا أن الفرضيات مقبولة والتي تتمحور حول دور التسويق الابتكاري.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة الموسومة بعنوان دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون" دراسة حالة في مؤسسة موبيليس، واعتمادا على الدراسة النظرية في الفصل الأول يتضح أن التسويق الابتكاري يمثل عاملا مهم في تعزيز ولاء الزبون، فالمؤسسات التي تهتم بالتسويق الابتكاري خدماتها مؤهلة بأن تحقق ولاء زبائنه فهذا الأخير يلعب دور مهم في تصميم منتج وتسويقه حيث أصبح الزبائن أكثر اهتماما وإدراكا بالابتكار في الخدمات المقدمة لهم، فرضا الزبون يعتبر من من أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وتبحث عن أفضل الوسائل لتحقيقها.

فالتسويق الابتكاري يبحث عن أهم الأساليب والحلول لإرضاء الزبون، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب رضاهم.

وقد توصلت الدراسة الراهنة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن تلخيصها كالآتي:

أ. النتائج النظرية:

- التسويق الابتكاري أحد سمات النجاح في المؤسسة الاقتصادية.
- للتسويق الابتكاري مراحل عدة حيث لا بد وأن تؤدي هذه المراحل بطريقة علمية متسلسلة ومنظمة حتى تحقق الكفاءة والفعالية المرجوة من الابتكار.
- لا يرتبط الابتكار في مجال التسويق بالمنتج وحسب كما هو شائع عند الكثير من الكتاب، بل هو شامل لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- 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.
- إنشاء 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

ب. النتائج التطبيقية:

- هنالك اهتمام متوسط بالتسويق الابتكاري وتطبيق متوسط لأبعاده في شركة موبيليس ولاية جيجل ويتجلى ذلك من خلال المتوسطات العامة لأبعاد التسويق الابتكاري التي جاء تقييمها متوسطا بالنسبة للأبعاد التالية: حيث احتل بعد الابتكار في مجال الترويج المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.3413) ثم يليها في المرتبة الثانية بعد الابتكار في مجال التوزيع بمتوسط حسابي (3.3189) ثم بعد الابتكار في مجال الأفراد في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.2660) أما بعد الابتكار في مجال العمليات فاحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.2564) ثم في المرتبة الخامسة نجد بعد الابتكار في مجال التسعير بمتوسط

حسابي (3.2228) ثم في المرتبة السادسة نجد بعد الابتكار في مجال المنتجات بمتوسط حسابي (3.1907) وفي المرتبة السابعة نجد بعد الابتكار في البيئة المادية في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.1685).

- وكان التقييم العام لولاء الزبون متوسط أيضا بمتوسط حسابي (3.1980).
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال المنتجات يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال التسعير يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال الترويج يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال التوزيع يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال البيئة المادية يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال العمليات يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- بالنسبة لبعد الابتكار في مجال الأفراد يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع والمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.
- يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (تعزيز ولاء الزبون) بالشركة الوطنية موبيليس وكالة جيغل.

□ لاقتراحات:

على ضوء ما تم طرحه في النتائج، يمكن اقتراح ما يلي:

- ✓ العمل على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار داخل المؤسسة من أجل إرضاء الزبون وضمان ولائه لها.
- ✓ على مؤسسة موبيليس أن تدرك أن احتياجات الزبائن تتطور وتتغير من وقت لآخر، ولذلك يجب عليها مواكبة التطورات والتغيرات المستمرة من أجل ضمان استمراريته ومحافظة على زبائنها.
- ✓ فتح المجال أمام المبادرات الابتكارية التي تأتي من داخل المؤسسة وتقديم الدعم من أجل تنفيذها.

✓ منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة المقدمة ومحاولة معالجتها وعدم إهمالها، حيث يعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاوهم ويعلنونها أفضل من أولئك الذين يكتُمونها ويتوجهون إلى طلب الخدمة من مؤسسة أخرى.

✓ التركيز على تخصيص برامج تدريبية للموظفين من أجل تحفيزهم على الابتكار.

أفاق البحث:

بهدف توسيع نطاق وأفاق هذه الدراسة والتعمق فيها، نقترح عددا من المواضيع التي تمكن من التوسع فيه من خلال مواضيع أخرى قد تتشكل في بحوث مستقبلية ومن بينها ما يلي:

- أثر التسويق الداخلي لخدمات الاتصال على ولاء الزبائن.
- تأثير مستوى ولاء الزبون في مؤسسات الاتصال
- أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
2. عامر ملايكية، واقع الابتكار ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2018.
3. عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزما العلمية، جدة السعودية، 2008.
4. هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقة الزبون على الولاء الزبون (دراسة ميدانية في المصرف، التجاري الأردنية، عمان)، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.

ثانياً: المقالات:

1. إيمان بن قصير، محمد الصغير جيطلي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، 2016.
2. حمزة بعلي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع عمر بن عمر قالمه، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، المجلد 13، العدد 1، 2019.
3. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، 2017.
4. عبد الدائم هاجر، دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر-المسيلة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 15، العدد 2، 2022.
5. علي شحاتة، دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، مجلة اتحاد الجامعة العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 3، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، 2020.
6. فاطمة الزهراء بن سيدود، هدى كرمانى، "أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة- دراسة ميدانية على عينة من المستهلك بولاية قسنطينة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2020.
7. فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائر للعلامة التجارية- حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.

8. كريمة حاجي، سعاد دوحى، دور الإتصالات التسويقية في تحقيق الزبون دراسة مؤسسة موبليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد3، العدد2، جوان 2017.
9. لطفي بوغرة، جمال خنشور، أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد05، العدد2، بسكرة
10. محمد الأمين محمود، التسويق الابتكاري، مجلة واحة الشمال، بنك الشمال الإسلامي إدارة التخطيط والبحوث، المجلد 4، العدد 8، السودان، 2013.

ثالثا: المذكرات

1. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013
2. عثمان شيخ، إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة- مذكرة تخرج شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2008/2009.
3. كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة "ملبنة الحضنة"، مذكرة شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2011/2012.
4. وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Hafez and Aktber(2017) , **Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh**, Global Journal of Management and Business Research A Administration and Management , Volume 17, Issue 1.
2. Samuel Godadaw Ayinaddis(2022), **The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom** Journal of the Knowledge Economy, Springer, Faculty of Business and Economics,
3. zhanna poplavsk, natalia mykhalchyshyn, oksana goshovska(2018), **Impact of Innovations on The product Market Competitive Development**, international journal of innovative technologies in economy, <https://www.researchgate.net/publication/337228389>, Ukraine, Lviv, Lviv Polytechnic National University

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	عمر بولحية
		رشيد علاب
		يوسف تبوب
		الطيب بولحية
		صفية درويش

جامعة حبل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية / تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

نضع بين أيديكم استمارة بحث خاصة بدراسة "دور التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء الزبون" دراسة حالة في مؤسسة موبيليس نرجو منكم الإجابة على العبارات الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كمتطلب لنيل شهادة الماستر، لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وستكون دقة إجابتك ومساهمتك عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف:

عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبان:

بن محمد نذير

زيادة خير الدين

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

أكبر من 50 سنة

من 30 إلى أقل من 50 سنة

أقل من 30 سنة

3. المستوى التعليمي:

جامعي

أقل من جامعي

4. الوظيفة:

بطل

طالب

5. مدة التعامل مع المؤسسة:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى أقل من 07 سنوات

من 07 إلى أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس

ضع علامة (X) في خانة واحدة فقط من الخانات التي نعبر أكثر عن رأيك أمام كل عبارة من العبارات

التالية:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الابتكار في المنتجات						
01	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات فريدة من نوعها.					
02	تتوفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع أفراد في أي مكان.					
03	تقدم مؤسسة موبيليس عروض جديدة تلبي حاجات الزبائن خاصة في المناسبات.					
04	تقدم مؤسسة موبيليس ضمانات وخدمات متميزة تلبي حاجات الزبون.					
الابتكار في مجال التسعير						
05	تسعى مؤسسة موبيليس لتقديم خدمات جديدة باستمرار.					
06	توفر مؤسسة موبيليس عروض سعرية مغرية.					
07	تكلفة الخدمات موبيليس التي ادفعها تتناسب مع جودتها على العموم.					

					08	تعرض مؤسسة موبيليس بعض الخدمات الاستثنائية وبأسعار مناسبة.
الابتكار في مجال الترويج						
					09	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم إعلانات واضحة وجذابة.
					10	تروج مؤسسة موبيليس مختلف خدماتها من خلال وسائل إعلانية إلكترونية حديثة.
					11	تحرص مؤسسة موبيليس على تحقيق الترويج المتميز مع الزبائن.
					12	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في معالجة الشكاوي بشكل جيد.
الابتكار في مجال التوزيع						
					13	تتميز مؤسسة موبيليس عن المنافسين في أوقات عملها.
					14	المظهر العام لمؤسسة موبيليس يميزها عن باقي منافسها
					15	توفر مؤسسة موبيليس مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون.
					16	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالمعلومات والخدمات المقدمة.
الابتكار في البيئة العادية						
					17	التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس يعزز الصورة الذهنية لدى متعاملها.
					18	توفر مؤسسة موبيليس مطبوعات ومنشورات مفهومة للمتعاملين.
					19	توفر مؤسسة موبيليس مواقف مميزة لركن السيارات.
					20	توفر مؤسسة موبيليس بيئة مادية تتناسب مع احتياجات المتعاملين.

الابتكار في العمليات

					21	تتميز مؤسسة موبيليس استخدامها للتكنولوجيا الحديثة في إنجاز المعاملات.
					22	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم تعاملات دقيقة تخلو من الأخطاء.
					23	تعتمد مؤسسة موبيليس على التجهيزات الحديثة في إدارة مختلف العمليات التي تتم بينها وبين العملاء
					24	تقوم مؤسسة موبيليس بتحفيز الزبائن على المشاركة في إنتاج الخدمة.
الابتكار في الأفراد						
					25	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بالاستعداد الدائم لتقديم المساعدة.
					26	يتميز العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة تلبية طلبات المتعاملون.
					27	يولي العاملون في مؤسسة موبيليس عناية خاصة بالعملاء.
					28	يمكنني الشعور بالأمان عند إجراء تعاملاتي مع عاملي مؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: تحقيق ولاء الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
29	تعد مؤسسة موبيليس خيارى الأول كونها تلبي حاجاتي باستمرار.					
30	لديك رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس.					
31	تتمتع مؤسسة موبيليس بالمصداقية.					

					أقوم بنصح أصدقائي وأقاربي على التعامل مع مؤسسة موبيليس.	32
					أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس حتى لو ارتفعت أسعارها.	33
					أشعر بالرضا اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس لأنها تحقق لي منافع كثيرة وأسعار تنافسية.	34
					رغم تعدد المنافسين فأنت بالخرجة الأولى تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس.	35
					تقوم بتقديم شكوى لمؤسسة موبيليس في حالة الحصول على خدمة غير مناسبة.	36
					تتميز مؤسسة موبيليس بعلاقة مميزة في السوق.	37

وشكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 03: البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	76	48.7	48.7	48.7
أنثى	80	51.3	51.3	100.0
Total	156	100.0	100.0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	127	81.4	81.4	81.4
سنة 50 إلى 30 من	28	17.9	17.9	99.4
سنة 50 من أكثر	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي من أقل	16	10.3	10.3	10.3
جامعي	140	89.7	89.7	100.0
Total	156	100.0	100.0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	103	66.0	66.0	66.0
موظف	18	11.5	11.5	77.6
متقاعد	3	1.9	1.9	79.5
بطل	15	9.6	9.6	89.1
□رة مهن	17	10.9	10.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

موبليس مع التعامل مدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 05 من أقل	59	37.8	37.8	37.8
سنوات 07 إلى 05 من	39	25.0	25.0	62.8
Valides سنوات 10 إلى 07 من	30	19.2	19.2	82.1
سنوات 10 من أكثر	28	17.9	17.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بتقديم موبيليس مؤسسة تتميز نوعها من فريدة خدمات	156	3.08	1.183
خدمات موبيليس مؤسسة توفر مكان أي في الأفراد لجميع	156	3.19	1.185
عروض موبيليس مؤسسة تقدم الزبائن □ اجات تلبى جديدة المناسبات في خاصة	156	3.38	1.220
ضمانات موبيليس مؤسسة تقدم □ اجات تلبى متميزة وخدمات الزبون	156	3.12	1.103
المنتجات_ ابتكار	156	3.1907	.89628
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لتقديم موبيليس مؤسسة تسعى باستمرار جديدة خدمات	156	3.44	1.055
عروض موبيليس مؤسسة توفر مغرية سعرية	156	3.30	1.194
ادفعها التي موبيليس خدمات تكلفة العموم على جودتها مع تتناسب	156	2.94	1.261
بعض موبيليس مؤسسة تعرض وبأسعار الاستثنائية الخدمات مناسبة	156	3.21	1.070
التسعير_ مجال_ في_ ابتكار	156	3.2228	.88881
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بتقديم موبيليس مؤسسة تتميز وجذابة واضحة إعلانات	156	3.37	1.073
مختلف موبيليس مؤسسة تروج إعلانية وسائل خلال من خدماتها □ دينة إلكترونية	156	3.63	1.054
على موبيليس مؤسسة تـرـص مع المتميز الترويج تـفـيق الزبائن	156	3.43	1.078

عن موبيليس مؤسسة تتميز الشكاوي معالجة في المنافسين جيد بشكل	156	2.93	1.096
الترويج مجال في ابتكار	156	3.3413	.83767
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عن موبيليس مؤسسة تتميز عملها أوقات في المنافسين	156	3.05	.982
موبيليس لمؤسسة العام المظهر منافسها باقي عن يميزها	156	3.40	1.088
موبيليس مؤسسة توفر لتلبية هاتفي مركز اتصال الزبون □ تياجات	156	3.36	1.083
لمؤسسة الالكتروني الموقع يتميز والخدمات بالمعلومات موبيليس المقدمة	156	3.46	1.006
التوزيع مجال في ابتكار	156	3.3189	.77490
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لمؤسسة الداخلي التصميم الذهنية الصورة يعزز موبيليس متعاملها لدى	156	3.39	1.032
مطبوعات موبيليس مؤسسة توفر للمتعاملين مفهومة منشورات و	156	3.59	.950
مواقف موبيليس مؤسسة توفر السيارات لركن مميزة	156	2.45	1.091
مادية بيئة موبيليس مؤسسة توفر المتعاملين □ تياجات مع تتناسب	156	3.24	1.092
المادية البيئة مجال في ابتكار	156	3.1683	.75891
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
موبيليس مؤسسة تتميز الديثة للتكنولوجيا باستخدامها المعاملات إنجاز في	156	3.45	.986
بتقديم موبيليس مؤسسة تتميز الأخطاء من تخلو دقيقة تعاملات	156	2.85	1.070
على موبيليس مؤسسة تعتمد إدارة في الديثة التجهيزات و بينها تتم التي العمليات مختلف العملاء بين	156	3.39	1.038
بتقديم موبيليس مؤسسة تقوم إنتاج في المشاركة على الزبائن الخدمة	156	3.33	.999
العمليات مجال في ابتكار	156	3.2564	.78337
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مؤسسة في العاملون يتميز لتقديم الدائم بالاستعداد موبيليس المساعدة	156	3.30	1.037
مؤسسة في العاملون يتميز طلبات تلبية بسرعة موبيليس المتعاملون	156	3.20	1.121
مؤسسة في العاملون يولي بالعملاء خاصة عناية موبيليس	156	3.15	1.048
عند بالأمان الشعور يمكنني العاملين مع تعاملاتي إجراء موبيليس بمؤسسة	156	3.41	1.077
الأفراد مجال في ابتكار	156	3.2660	.86494
N valide (liste)	156		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
خيارى موبيليس مؤسسة تعد □اجاتى تلبى كونها الأول باستمرار	156	3.08	1.234
دائم كزبون البقاء فى رغبة لديك موبيليس لمؤسسة	156	3.38	1.177
موبيليس مؤسسة تتمتع بالمصداقية	156	3.31	1.032
وأقاربى أصدقائى بنص □ أقوم موبيليس مؤسسة مع التعامل على	156	3.21	1.213
مؤسسة مع التعامل أفضل ارتفعت لو □تى موبيليس أسعارها	156	2.42	1.208
خدمات اتجاه بالرضا أشعر لى □فق لأنها موبيليس مؤسسة كثيرة منافع	156	2.99	1.164
فأنت المنافسين تعدد رغم مع التعامل تفضل الأولى بالدرجة موبيليس مؤسسة	156	3.08	1.249
لمؤسسة شكوى بتقديم تقوم على □صول □الة فى موبيليس مناسبة غير خدمة	156	3.67	.991
بعلامة موبيليس مؤسسة تتميز السوق فى مميزة	156	3.63	.997
الثانى □م□ور	156	3.1980	.83065
N valide (liste)	156		

الملحق رقم 05: الاتساق الداخلي

Corrélations

		مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس من فريدة خدمات نوعها	مؤسسة توفر خدمات موبيليس في الأفراد لجميع مكان أي	مؤسسة تقدم عروض موبيليس اجات تلبى جديدة في خاصة الزبائن المناسبات	مؤسسة تقدم ضمانات موبيليس متميزة وخدمات اجات تلبى الزبون	المنتجات_ابتكار
بتقديم موبيليس مؤسسة تتميز نوعها من فريدة خدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .445** 156	.445** 1 156	.409** .558** 156	.507** .333** 156	.772** .770** 156
خدمات موبيليس مؤسسة توفر مكان أي في الأفراد لجميع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.445** .000 156	1 .000 156	.558** .000 156	.333** .000 156	.770** .000 156
عروض موبيليس مؤسسة تقدم خاصة الزبائن اجات تلبى جديدة المناسبات في	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.409** .000 156	.558** .000 156	1 .000 156	.411** .000 156	.786** .000 156
ضمانات موبيليس مؤسسة تقدم اجات تلبى متميزة وخدمات الزبون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.507** .000 156	.333** .000 156	.411** .000 156	1 .000 156	.725** .000 156
المنتجات_ابتكار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.772** .000 156	.770** .000 156	.786** .000 156	.725** .000 156	1 156

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

Corrélations

		مؤسسة تسعى لتقديم موبيليس جديدة خدمات باستمرار	مؤسسة توفر عروض موبيليس مغرية سعرية	خدمات تكلفة التي موبيليس مع تتناسب ادفعها العموم على جودتها	مؤسسة تعرض بعض موبيليس الاستثنائية الخدمات مناسبة وبأسعار	مجال_في ابتكار التسعير_
لتقديم موبيليس مؤسسة تسعى باستمرار جديدة خدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .488** 156	.488** 1 156	.305** .487** 156	.405** .507** 156	.691** .806** 156
عروض موبيليس مؤسسة توفر مغرية سعرية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.488** .000 156	1 .000 156	.487** .000 156	.507** .000 156	.806** .000 156
ادفعها التي موبيليس خدمات تكلفة العموم على جودتها مع تتناسب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.305** .000 156	.487** .000 156	1 .000 156	.611** .000 156	.793** .000 156
بعض موبيليس مؤسسة تعرض وبأسعار الاستثنائية الخدمات مناسبة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.405** .000 156	.507** .000 156	.611** .000 156	1 .000 156	.808** .000 156

الملاحق

	Corrélacion de Pearson	.691**	.806**	.793**	.808**	1
التسعير_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

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

Corrélacions

مجال_ في ابتكار الترويج_	مؤسسة تتميز عن موبيليس في المنافسين الشكاوي معالجة جيد بشكل	مؤسسة ترويج على موبيليس الترويج تقيق الزبان مع المتميز	مؤسسة ترويج مختلف موبيليس خلال من خدماتها إعلانية وسائل ديتة إلكترونية	مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس واضحة إعلانات وجذابة		
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.486**	.452**	1	.761**	
الترويج_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.473**	.525**	.486**	.787**	
الترويج_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.473**	.525**	.486**	.797**	
الترويج_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.473**	.486**	.434**	.771**	
الترويج_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.761**	.787**	.797**	.771**	1
الترويج_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

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

Corrélacions

مجال_ في ابتكار التوزيع_	الموقع يتميز الالكتروني موبيليس لمؤسسة بالمعلومات المقدمة والخدمات	مؤسسة توفر موبيليس هاتفى مركز اتصال تياجات لتلبية الزبون	العام المظهر موبيليس لمؤسسة باقي عن يميزها منافسها	مؤسسة تتميز عن موبيليس في المنافسين عملها أوقات		
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.268**	.379**	1	.648**	
التوزيع_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.451**	.379**	.379**	.751**	
التوزيع_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.629**	.451**	.268**	.797**	
التوزيع_ مجال_ في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

الملاحق

لتلبية هاتفي مركز اتصال	Sig. (bilatérale)	.001	.000		.000	.000
الزبون □ تياجات	N	156	156	156	156	156
لمؤسسة الالكتروني الموقع يتميز	Corrélation de Pearson	.322**	.377**	.629**	1	.779**
والخدمات بالمعلومات موبيليس	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
المقدمة	N	156	156	156	156	156
	Corrélation de Pearson	.648**	.751**	.797**	.779**	1
التوزيع مجال في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156

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

Corrélations

		الداخلي التصميم موبيليس لمؤسسة الصورة يعزز لدى الذهنية متعاملها	مؤسسة توفر مطبوعات موبيليس منشورات و للمتعاملين مفهومة	مؤسسة توفر مواقف موبيليس لركن مميزة السيارات	مؤسسة توفر مادية بيئة موبيليس مع تناسب □ تياجات المتعاملين	مجال في ابتكار المادية البيئة
لمؤسسة الداخلي التصميم	Corrélation de Pearson	1	.566**	.216**	.390**	.735**
الذهنية الصورة يعزز موبيليس	Sig. (bilatérale)		.000	.007	.000	.000
متعاملها لدى	N	156	156	156	156	156
مطبوعات موبيليس مؤسسة توفر	Corrélation de Pearson	.566**	1	.260**	.390**	.739**
للمتعاملين مفهومة منشورات و	Sig. (bilatérale)	.000		.001	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
مواقف موبيليس مؤسسة توفر	Corrélation de Pearson	.216**	.260**	1	.438**	.672**
السيارات لرکن مميزة	Sig. (bilatérale)	.007	.001		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
مادية بيئة موبيليس مؤسسة توفر	Corrélation de Pearson	.390**	.390**	.438**	1	.772**
المتعاملين □ تياجات مع تناسب	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
	Corrélation de Pearson	.735**	.739**	.672**	.772**	1
المادية البيئة مجال في ابتكار	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156

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

Corrélations

مجال_في_ابتكار_العمليات_	مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس دقيقة تعاملات الأخطاء من تخلو	مؤسسة تتميز باستخدامها الـديثة للتكنولوجيا إنجاز في المعاملات		
مجال_في_ابتكار_العمليات_	مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس دقيقة تعاملات الأخطاء من تخلو	مؤسسة تتميز باستخدامها الـديثة للتكنولوجيا إنجاز في المعاملات		
مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	1	.406**	.615**	.443**	Corrélation de Pearson	.798**
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس دقيقة تعاملات الأخطاء من تخلو	156	156	156	156	N	156
مؤسسة تتميز بتقديم موبيليس دقيقة تعاملات الأخطاء من تخلو	1	.395**	.451**	.744**	Corrélation de Pearson	.744**
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
مؤسسة تتميز باستخدامها الـديثة للتكنولوجيا إنجاز في المعاملات	156	156	156	156	N	156
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	1	.384**	.384**	.782**	Corrélation de Pearson	.782**
مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	156	156	156	156	N	156
مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	1	.451**	.384**	.739**	Corrélation de Pearson	.739**
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
مؤسسة تتميز باستخدامها الـديثة للتكنولوجيا إنجاز في المعاملات	156	156	156	156	N	156
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	1	.744**	.782**	.798**	Corrélation de Pearson	.798**
مؤسسة تقوم ببرنامج موبيليس على الزبائن إنتاج في المشاركة الخدمة	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
مؤسسة تعتمد على موبيليس الـديثة التجهيزات مختلف إدارة في تتم التي العمليات العملاء بين و بينها	156	156	156	156	N	156

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

Corrélations

مجال_في_ابتكار_الافراد_	الشعور يمكنني إجراء عند بالأمان مع تعاملاتي بمؤسسة العاملين موبيليس	في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة طلبات تلبية بسرعة المتعاملون	في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة الدائم بالاستعداد المساعدة لتقديم		
مجال_في_ابتكار_الافراد_	الشعور يمكنني إجراء عند بالأمان مع تعاملاتي بمؤسسة العاملين موبيليس	في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة طلبات تلبية بسرعة المتعاملون	في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة الدائم بالاستعداد المساعدة لتقديم		
الشعور يمكنني إجراء عند بالأمان مع تعاملاتي بمؤسسة العاملين موبيليس	1	.438**	.564**	.776**	Corrélation de Pearson	.776**
في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة طلبات تلبية بسرعة المتعاملون	156	156	156	156	N	156
في العاملون يتميز موبيليس مؤسسة طلبات تلبية بسرعة المتعاملون	1	.605**	.493**	.830**	Corrélation de Pearson	.830**
الشعور يمكنني إجراء عند بالأمان مع تعاملاتي بمؤسسة العاملين موبيليس	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	156	156	156	156	N	156
في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	1	.595**	.438**	.816**	Corrélation de Pearson	.816**
الشعور يمكنني إجراء عند بالأمان مع تعاملاتي بمؤسسة العاملين موبيليس	.000	.000	.000	.000	Sig. (bilatérale)	.000
في العاملون يولي موبيليس مؤسسة خاصة عناية بالعملاء	156	156	156	156	N	156

عند بالأمان الشعور يمكنني	Corrélacion de Pearson	.518**	.493**	.595**	1	.807**
العاملين مع تعاملاتي إجراء	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
موبيليس بمؤسسة	N	156	156	156	156	156
الافراد_ مجال_ في ابتكار	Corrélacion de Pearson	.776**	.830**	.816**	.807**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156

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

Corrélations

	ابتكار_ المنتجات	مجال_ في ابتكار_ التسعير	مجال_ في ابتكار_ الترويج	مجال_ في ابتكار_ التوزيع	البيئة_ مجال_ في ابتكار_ المادية	مجال_ في ابتكار_ العمليات	الافراد_ مجال_ في ابتكار_ الافراد	
المنتجات_ ابتكار	Corrélacion de Pearson	1	.763**	.696**	.629**	.622**	.627**	.540**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ التسعير	Corrélacion de Pearson	.763**	1	.694**	.641**	.646**	.577**	.562**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ الترويج	Corrélacion de Pearson	.696**	.694**	1	.688**	.642**	.677**	.536**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ التوزيع	Corrélacion de Pearson	.629**	.641**	.688**	1	.688**	.642**	.517**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ المادية	Corrélacion de Pearson	.622**	.646**	.642**	.688**	1	.628**	.546**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ العمليات	Corrélacion de Pearson	.627**	.577**	.677**	.642**	.628**	1	.583**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
مجال_ في ابتكار_ الافراد	Corrélacion de Pearson	.540**	.562**	.536**	.517**	.546**	.583**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156
الاول_ المآور	Corrélacion de Pearson	.852**	.852**	.856**	.827**	.820**	.816**	.746**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156

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

Corrélations

	مؤسسة تعد موبيليس خيارى كونها الأول تلى اجاتى باستمرار	لديك رغبة فى البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس	تتمتع مؤسسة موبيليس بالمصداقية ة	بنصـ أقوم أصدقائى وأقاربى التعامل على مؤسسة مع موبيليس	أفضل مع التعامل مؤسسة موبيليس لو تى ارتفعت أسعارها	بالرضا أشعر خدمات اتجاه مؤسسة لأنها موبيليس منافع لى تـاق كثيرة	تعدد رغم المنافسين فأنت بالدرجة الأولى تفضل مع التعامل مؤسسة موبيليس	بتقديم تقوم شكوى لمؤسسة فى موبيليس ة الـصول خدمة على مناسبة غير	تتميز مؤسسة موبيليس بعلامة فى مميزة السوق
تلى كونها الأول خيارى موبيليس مؤسسة تعد باستمرار اجاتى	1	.676**	.385**	.635**	.370**	.567**	.661**	.233**	.455**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
موبيليس لمؤسسة دائم كزبون البقاء فى رغبة لديك	.676**	1	.535**	.775**	.445**	.630**	.733**	.212**	.465**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
بالمصداقية موبيليس مؤسسة تتمتع	.385**	.535**	1	.535**	.273**	.465**	.405**	.263**	.367**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
مع التعامل على وأقاربى أصدقائى بنصـ أقوم موبيليس مؤسسة	.635**	.775**	.535**	1	.485**	.605**	.704**	.171**	.507**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.033	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
لو تى موبيليس مؤسسة مع التعامل أفضل أسعارها ارتفعت	.370**	.445**	.273**	.485**	1	.504**	.520**	.095	.279**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.240	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
لأنها موبيليس مؤسسة خدمات اتجاه بالرضا أشعر كثيرة منافع لى تـاق	.567**	.630**	.465**	.605**	.504**	1	.644**	.259**	.552**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
تفضل الأولى بالدرجة فأنت المنافسين تعدد رغم موبيليس مؤسسة مع التعامل	.661**	.733**	.405**	.704**	.520**	.644**	1	.241**	.470**
	Pearson								
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
ة فى موبيليس لمؤسسة شكوى بتقديم تقوم مناسبة غير خدمة على الـصول	.233**	.212**	.263**	.171**	.095	.259**	.241**	1	.387**
	Pearson								

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	.003	.008	.001	.033	.240	.001	.002		.00
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	15
	Corrélation de Pearson	.455**	.465**	.367**	.507**	.279**	.552**	.470**	.387**	
السوق في مميزة بعلامة موبيليس مؤسسة تتميز	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	15
	Corrélation de Pearson	.778**	.851**	.641**	.843**	.624**	.808**	.841**	.416**	.675
الثاني_المآور	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	15

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

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

الملحق رقم 06: معامل الثبات ألفا كرونباخ

Echelle : المنتجات في الابتكار بعد ثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.762	4

Echelle : التسعير في الابتكار بعد ثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.777	4

Echelle : الترويج في الابتكار بعد ثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.784	4

Echelle : التوزيع في الابتكار بعد ثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.732	4

Echelle : المادية البيئة في الابتكار بعد ثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.704	4

Echelle : العمليات في الابتكار بعد ثبات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.764	4

Echelle : الأفراد في الابتكار بعد ثبات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.822	4

Echelle : التسويق الابتكاري محور ثبات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.944	28

Echelle : الزبون ولاء محور ثبات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.888	9

Echelle : الكلي الثبات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.956	37

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
المنتجات_ابتكار	156	-.482	.194	-.292	.386
التسعير_ مجال_ في_ ابتكار	156	-.444	.194	-.445	.386
الترويج_ مجال_ في_ ابتكار	156	-.672	.194	.636	.386
التوزيع_ مجال_ في_ ابتكار	156	-1.082	.194	1.538	.386
المادية_ البيئة_ مجال_ في_ ابتكار	156	-.390	.194	.419	.386
العمليات_ مجال_ في_ ابتكار	156	-.372	.194	.748	.386
الافراد_ مجال_ في_ ابتكار	156	-.584	.194	-.051	.386
الاول_الم_ور	156	-.808	.194	1.346	.386
الثاني_الم_ور	156	-.439	.194	-.126	.386
N valide (liste)	156				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.800 ^a	.640	.623	.51030

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	68.406	7	9.772	37.527	.000 ^b
1 Résidu	38.540	148	.260		
Total	106.946	155			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	.329	.206		1.601	.111		
المنتجات_ابتكار	.308	.078	.332	3.928	.000	.341	2.937
التسعير_مجال_في_ابتكار	.222	.080	.238	2.781	.006	.332	3.008
الترويج_مجال_في_ابتكار	-.061	.083	-.062	-.740	.460	.350	2.857
1 التوزيع_مجال_في_ابتكار	-.027	.085	-.025	-.323	.747	.391	2.556
البيئة_مجال_في_ابتكار	.056	.084	.051	.662	.509	.412	2.428
المادية							
العمليات_مجال_في_ابتكار	.094	.081	.089	1.161	.247	.416	2.406
الافراد_مجال_في_ابتكار	.300	.063	.313	4.769	.000	.566	1.768

a. Variable dépendante : الثاني_المور

الملحق رقم 09: اختبار الفرضيات

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance							
			(Constante)	_ابتكار المنتجات	_في ابتكار مجال التسعير	_ابتكار مجال في الترويج	_ابتكار مجال في التوزيع	_في ابتكار البيئة_المادية	_في ابتكار مجال العمليات	_في ابتكار مجال الافراد
1	7.825	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	.045	13.218	.41	.13	.10	.01	.00	.00	.01	.04
	.033	15.295	.13	.00	.00	.02	.04	.01	.00	.86
	.026	17.267	.42	.09	.15	.04	.07	.06	.21	.00
	.022	18.823	.03	.11	.06	.07	.07	.40	.26	.01
	.018	20.872	.00	.29	.06	.46	.06	.21	.13	.03
	.016	22.409	.00	.22	.18	.07	.65	.15	.09	.03
	.015	23.022	.00	.16	.44	.32	.10	.16	.31	.03

a. Variable dépendante : الثاني_المؤور

