

الإبتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo

من اعداد:

الاسم واللقب: أ. عبد الباسط مداح، أ. منير عزوز

الوظيفة: أستاذ بجامعة المسيلة - الجزائر، أستاذ بجامعة المسيلة - الجزائر،

المؤسسة: جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

الهاتف: 0663.89.74.84/0661.88.42.92

الإلكتروني: azouz.m@univ-msila.dz/ meddah.a@univ-msila.dz

البريد

للنشر في : مجلة المحاسب العربي www.aam-web.com

Résumé :

The promotional role of innovation in creating value to the customer. The innovation is today an urgent need in the current business environment, especially as it is changing with astonishing speed, making it the most important competitive advantages faced by institutions together, in an environment wrestle which is prevalent, to try to do so to create another kind of innovation is in the area of promotion, to create this mix integrated elements to be percentages are specified for this feature, thereby contributing to the creation of value for the customer and effectively in order to achieve satisfaction and then his loyalty.

Among the features of this environment is moving the center of power to the customer after what was in the hands of the institution, became is who decides what the institution but to respond thus ensuring the survival and continuity in the field of activity and leadership why not, by creating the expected value to the customer increases the loyalty of the mark commercial enterprise.

This study aimed to shed light on the innovation side of the promo and link value for the customer, which is the center of attention for all institutions, and this in order to nail the largest number of customers both cases and potential, while making every effort to keep them and maintain the relationship with them in return a value.

Keywords : promo innovation, value, customer, Customer valu

الملخص:

إن الابتكار بات اليوم ضرورة ملحة في بيئة الأعمال الحالية، خاصة وأنها تتغير بسرعة مذهلة، فأصبح من أهم الميزات التنافسية التي تواجه بها المؤسسات بعضها، في بيئة التصارع فيها هو السائد، لتحاول بذلك أن تخلق نوعا آخر للابتكار وهو في مجال الترويج، لتخلق بذلك مزيجا متكاملًا من عناصره لتكون النسب هي المحدد لهذه الميزة، لتساهم بذلك في خلق القيمة لزبون وبشكل فعال من أجل تحقيق رضاه ومن ثم ولائه.

ومن بين معالم هذه البيئة هو انتقال مركز القوة إلى الزبون بعد ما كان في يد المؤسسة، فأصبح هو من يقرر وما على المؤسسة إلا أن تستجيب لتضمن بذلك البقاء والاستمرار في مجال نشاطها والريادة لما لا، وذلك بخلق القيمة المتوقعة لدى الزبون ما يزيد من ولائه للعلامة التجارية للمؤسسة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الابتكار من الجانب الترويجي وربطه بالقيمة المتعلقة بالزبون، والذي يعتبر مركز إهتمام لجميع المؤسسات، وهذا من أجل الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين، مع بذل كل الجهود للحفاظ عليهم وإدامة العلاقة معهم بمقابل وهي القيمة.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار الترويجي، الزبون، القيمة، قيمة الزبون.

المقدمة

لقد تبني المفهوم الجديد للتسويق واهتم بالدرجة الأولى في كيفية التعامل مع الزبون، وأن إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث كونه الحلقة الرابطة بينهما، والعمل على خلق هذه القيمة ومن ثم بناء ولاء تجاه علامتها التجارية، بانتهاج كل الأساليب الترويجية لتحقيق ذلك.

فموضوع الابتكار ومنذ عهد قريب، كان عبارة عن نشاط يخص أفراد متميزين بذكاء مختلف لا يمكن التحكم فيه، أو منهجته أو تدريبه، غير أن المعلومات، الإتصالات، والتطورات التكنولوجية الهائلة والسريعة، جاءت لتفك هذا اللغز بالتركيز على النشاط الترويجي الذي يدور حول الإتصالات بين المؤسسة والأفراد المستهدفة، كونهم من يحدد الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية والترويجية بصفة خاصة، وفي ضوء رغبات واحتياجات تعددت واختلفت لترسم الأهداف الترويجية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من أجل ضمان استمرارية المؤسسة في علاقتها مع زبائنها.

أما في الجزائر فهناك تفاوت في نسب المنافسة، وهناك بعض القطاعات مثل قطاع الإتصالات عرف في الآونة الأخيرة تطورا سريعا وهائلا فيما يخص الإتصالات اللاسلكية واتصالات الهواتف النقالة بعدما كان حكرًا للدولة، حيث يعتبر هذا القطاع من أحد أهم الركائز من حيث البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية، وهناك عدت شركات متنافسة في هذا القطاع بالجزائر، وتعتبر المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "أوريدوا" من أهم المؤسسات الرائدة في مجال نشاطها.

أولا: الإشكالية:

مما لا شك فيه أن المنافسة السعوية وما قد تحمله من شراسة باتت السمة الأساسية والبارزة في عالم الأعمال، لذلك كان لزاما على المؤسسات أن تبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها، وتعتبر خلق القيمة المتوقعة لزبائن من أهم الميزات التنافسية بإقامة علاقات والعمل على تقويتها والمحافظة عليها. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

➤ كيف يساهم الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون؟

لتندرج تحت الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو الابتكار، والابتكار الترويجي، وما هي العوامل المرتبطة والمؤثرة فيه؟
2. هل الابتكار الإعلاني يساعد على إثارة الزبون ومن ثم يخلق القيمة لديه؟
3. هل الابتكار في تنشيط المبيعات يعمل على خلق قيمة لدى الزبون؟

ثانيا: الفرضيات:

1. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في خلق قيمة لدى الزبون.
2. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون.
3. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون.

ثالثا: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

1. تقديم نظرة شاملة عن الابتكار كأداة من الأدوات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات لتفعيل مزيجها الترويجي؛
2. تعود المؤسسات على شيء اسمه المرونة لتتكيف مع هذه المتغيرات، كل هذا من أجل إرضاء الزبون بخلق قيمة لديه بدراسة احتياجاته الكامنة وتفسير تصرفاته؛
3. أهمية القطاع الذي تمت فيه الدراسة، وهو قطاع الاتصالات اللاسلكية، وضرورته لتنمية الاقتصادية خاصة سهولة نقل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، والعمل على تفعيلها وزيادة المنافسة بين مؤسسات هذا القطاع؛

المحور الأول: ماهية الابتكار الترويجي

1. مفهوم الابتكار الترويجي:

يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللا ابتكار أهمية كبيرة للوقوف على الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، ويمكن إعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه "هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وبيعها، من خلال وسائل مختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون"¹، ويعرف الابتكار الترويجي على أنه "هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب متفاوتة من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى".

2. المبادئ، النجاح، والفشل للابتكار الترويجي.

إن الابتكار الترويجي وكأحد أهم الوسائل الدافعة لخلق القيمة لدى الزبون، يمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي والابتكار فيه، ويمكن أن تفشل، لهذا وقبل الوقول على النتيجة الأخيرة، عليها أن تضع مبادئ أولية لكي تنفادى هذا.

أولا: مبادئ الابتكار الترويجي: ومن بينها نذكر:²

- تحديد نوع الترويج للمبيعات، وبدقة من أجل الوقول على الأهداف المرجوة؛
- معرفة أدوات وأساليب الترويج، وهذا لتحديد التكلفة والإمكانيات المتاحة؛
- استخدام بليغ بسيطة، وجذابة وهذا لاستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي؛
- استخدام صور معايرة سهلة المتابعة والاستيعاب؛
- توفير الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد، مستمع)؛
- التركيز على الرسالة الإعلانية والاسم التجاري؛
- التنسيق بين جهودات الترويج والخطط التسويقية الأخرى.

ثانيا: نجاح الابتكار الترويجي: تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في:³

- يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة، وغير المألوفة، أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية؛
- توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة، والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
- يلعب الفضول وكيفية إثارته، دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية؛
- استخدام عبارات بليغة، بما تشبهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة؛
- استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دورا هاما في الأثر الإيجابي للترويج؛
- يوجد مجال لمحاولة الوقول على وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع؛

ثالثا: فشل الابتكار الترويجي: ويتجسد في:

- عدم اختبار الإعلان المبتكر مسبقا واستخدامه على نطاق واسع؛
- عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في المجالات المرفوضة؛

- استخدام الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
- دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون؛
- غياب التوضيح الكامل، والدقيق للمعلومات بقصد، أو بدون قصد، يساهم في انخفاض المبيعات خاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف الترويجي.

3. الابتكار وعناصر المزيج الترويجي:

أولاً: الابتكار في الإعلان: يمكن تعريفه على أنه "ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام"، حيث يتم استخدام نموذج "آيدا" * «AIDA»، يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الإبتكاري، وكمثال على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات ولا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان إعلاني بأن المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلانها بتفريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، ومل العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب آخر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تؤكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق الأخلاقي.⁴

ثانياً: الابتكار في البيع الشخصي: يعرف الابتكار في البيع الشخصي على أنه "هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة".

أ. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالتطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمنافسات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بمذنبين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم.

ب. الرد على الاعتراضات (المعالجة): تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

وهناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناء على معلومات ناقصة)، الاعتراض والتعويض أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب "القلب أو العكس Boomerang حيث يبنى هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض، أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلاً)، كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة) وهذا باستخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع الزبون، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركيز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.⁵

ثالثاً: الابتكار في النشر: "هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك"، إن الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية و/أو الإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة، كما أن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم.⁶

رابعا: الابتكار في تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر الميزج الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

أ. حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار لسلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.

ب. المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

ج. دفتر الكوبونات: هو "إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون، ولا يمكن التطرق إلى الابتكار وعناصر الميزج الترويجي دون ذكر عناصر الميزج الابتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر مايلي:⁷

- المنتج: هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون قوة زيادة الفعالية، أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدث عملية الابتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.

- الإمكانيات: هي شرط ضروري مهما كانت القدرات الابتكارية، ومستوى المعرفة أو المهارة ما لم تكن تعمل في بيئة تشجع على الإبداع والابتكار.

- العمليات: لزيادة مهارة الابتكار، هناك العديد من الأساليب المنتهجة التي تتطلب الوقت والجهد لتعلم، وهذه أساليب تتكون من الإتقان والإجادة في استخدام هذه الأساليب.

- الابتكار الفردي والجماعي: يتكون الابتكار الشخصي من عنصرين هما:

• العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، بزيادة استخدام الحدس والبديهية، بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة في شكل قدرات إبتكارية.

• أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية وتعلم عادات جديدة، ولطالما كان العمل في المجموعة يساهم في زيادة القدرة على الابتكار.

4. الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان: تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:⁸

• هدف الإعلان: إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال الفعال مع الزبائن الحاليين، والمحتملين، وللإعلان مهمتين أساسيتين هما تزويد الزبون المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة وترغيب وإقناع الزبون المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

• الجمهور المستهدف: يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى معرفة التركيبة الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات حول مواقف الزبون المحتمل (مواقف ذات الصلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والإدعاءات الإبتكارية، المزعمة تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة ستنتشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، استخدامات السلعة المعنية.

• الوعد الإبتكاري: بمعنى الوعد بالقيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها لزبائن المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة، وفي ظل هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية.

- **دعم الإدعاء:** يجب أن يكون الإدعاء هنا مدعما بالأدلة، والبراهين، والبيانات التي يستطيع الزبون المحتمل أن يلمسها أو يتصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبالتالي دعم الإدعاء بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.
- **الأسلوب الإبداعي:** إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن و[]فما لنبرة الإعلان المزعم تو[]يله للجمهور المستهدف، كنبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية، فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص، ومميزات، ورموز، فالإيقاع الموسيقي، والحركة المعبرة، واللون المميز (تجانس، تضاد)، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، ولكن بنسب معينة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية فقط، وإنما أيضا في كيفية التعبير عن ذلك، فالعمل الإبتكاري يحتاج إلى كثير من الإ[]رار والصبر، والحكمة، والرؤية، وتناسق الفكر.

المحور الثاني: الابتكار الترويجي ودوره في خلق القيمة لدى الزبون.

1. كيفية التعامل مع أنماط الزبائن باستخدام الابتكار الترويجي:

يساعد الابتكار الترويجي في كيفية التعامل مع زبائن المؤسسة بأنماطه المختلفة، مستعملة المؤسسات بذلك كل أنواع المزيج الترويجي المبتكر، فيه وذلك لإرضاء الزبون وتحقيق ولاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.⁹

الجدول رقم (01): تعامل الإبتكار الترويجي مع أنماط الزبائن.

| النمط | صفاته الشخصية | طرق تعامله بوسائل المزيج الترويجي |
|-----------------------|--|---|
| الزبون السلبي | - يتصف الزبون هنا بالخجل؛ - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة؛ - البطء في اتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. | - الصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب عدم إتخاذ القرار ويكون ذلك من خلال تنشيط المبيعات المبتكر فيها(الكوبونات) التي تمنحها له قبل معرفة الأسباب؛ - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته من خلال طريقة الكلام معه؛ - ألا يجره رجل البيع للتعرف بالإتجاه الذي يرغب، من خلال القلب والعكس للوصول إلى ما يرغبه رجل البيع؛ - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته من خلال الإجابة بنعم أو لا. |
| الزبون المشكك | - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛ - الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛ - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. | - عدم مجابته فيما يدعي ويقول من خلال الإستدلال عن طريق الآخرين (كالأصدقاء والأسرة) خاصة إذا كان هذا الزبون وفيها؛ - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته من خلال إبراز المنشورات وتقديم الأدلة على ذلك. |
| الزبون المهورر المدفع | - يبالح في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه إتجاهات ونزعات التميز والسيطرة؛ - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة؛ - ايثار سهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. | - محاولة إتهاء معاملته بسرعة بالإجابة بنعم أو لا تجنبنا لفقدانه؛ - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب رأي قيم من خلال تدعيم كلامه من طرف رجل البيع بإستخدام أساليب إبتكارية في كلامه وطريقة التعامل معه؛ - الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل والتكيز على الهدف الأساسي وذلك بإبعاده عن التفاصيل المملة وإستعمال الجدية من طرف البائع أو رجل البيع. |

| | | |
|----------------------|--|---|
| الزبون المزدرد | - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه؛ - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر. | - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق من خلال العكس والقلب وهذا ما يعرف في البيع الشخصي المبتكر فيه لتجنب الاعتراضات؛ - إشعاره بإفتقار أرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب، وإعطاء الأدلة عن المقدم من خصائص وإن كان عيب فيه يصبح ميزة. |
| الزبون العصبان | - صعوبة إرضائه فأراؤه دائما فيها نوع من التشدد. | - محاولة إرضائه من خلال تقديم البراهين الملموسة عن السلعة والخدمات المبتكر فيها من خلال النشر أو العلاقات العامة (المؤتمرات والصور الفوتوغرافية). |
| الزبون المشاهد. | - يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وفحصها؛ - لا يوجد شيء في ذهنه محدد يريد فهو يتمتع بالتسوق؛ - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة. | - التركيز على الإعلان من خلال التصميم وجودة الألوان والصورة لجذب إنتباهه من خلال طريقة العرض المبتكرة؛ - محاولة إثارة إهتمامه من خلال الملصقات - إعطاؤه الفرصة في الإختيار من خلال منح عينات مجانية وإشعاره بأنه زبون معروف لديهم. |
| الزبون الفكرة الصامت | - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب. | - يكون التركيز هنا على المزيح الإبتكاري الترويجي من إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الجودة في صورة وعرض المنشورات لتأكيد هذه المعلومات والتأثير عليه في لإتخاذ القرار المناسب. |
| الزبون العبيد | - يفضل إتخاذ قراره بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين؛ - محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة. | - يتم التركيز تنشيط المبيعات بمحاولة إستمالته من خلال المسابقات والألعاب التي تعتمد على التحليل الإبداعي الذي يتطلب الحس. |

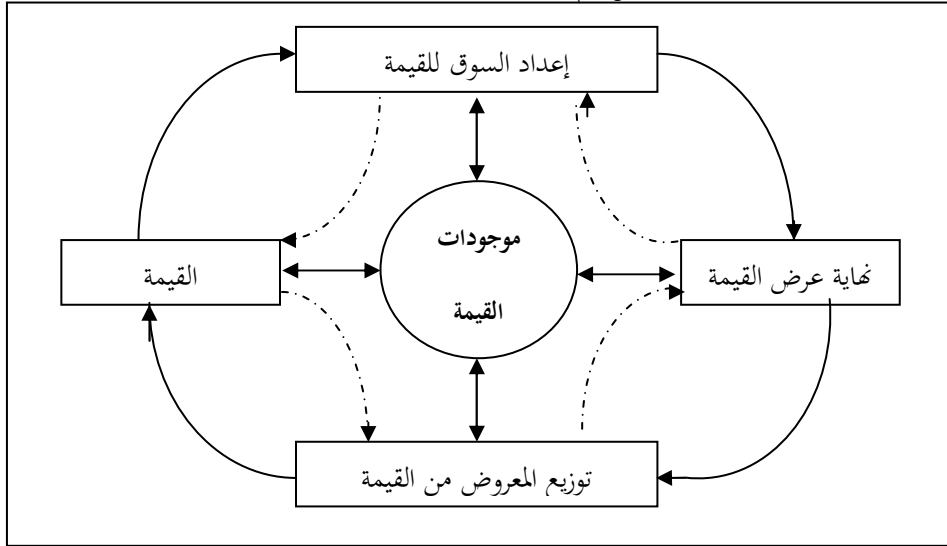
المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص63.

يتضح جليا أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل معها خاصة إذا كان الإبتكار الترويجي فعالا، حيث يتم معرفتهم وتحليل شخصيتهم وهذا لبناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الإختلالات وتحديد ربحيتهم لتفادي خسارة الزبائن¹⁰، حيث أثبتت دراسة أنه إذا ما كان ما نسبته 20% من زبائن المؤسسة ويحقق ما نسبته 80% من رقم الأعمال فهذا دال على صحة هذه البيانات ودقتها¹¹، كما أن للبيئة أثر كبير في تحديد السلوك الشرائي لزبون، وحتى تتمكن المؤسسات من إخضاع الزبون لصالحها وكسبه، ما عليها إلا أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي ومحاولة تحليلها ومقابلتها بما يدفع بهذا السلوك تجاه منتجاتها مستخدمة في ذلك الإبتكار الترويجي.

2. القيمة والإبتكار الترويجي.

إن القيمة أهم شيء يبحث عنه الزبون من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة، لهذا فإن المؤسسة تركز كثيرا على القيمة وكيفية مقابلة المتوقع مقارنة بالمدرك، بهذا وضعت مزيجا ترويجيا إبتكاريا لتمييز عن المنافسين من حيث القيمة التي تخلقها لزبائنهم.

الشكل رقم (01): حلقة القيمة.



Source : Michael j.Baker: The Marketing book, FIFTH édition, Paris ,2003 ,p88

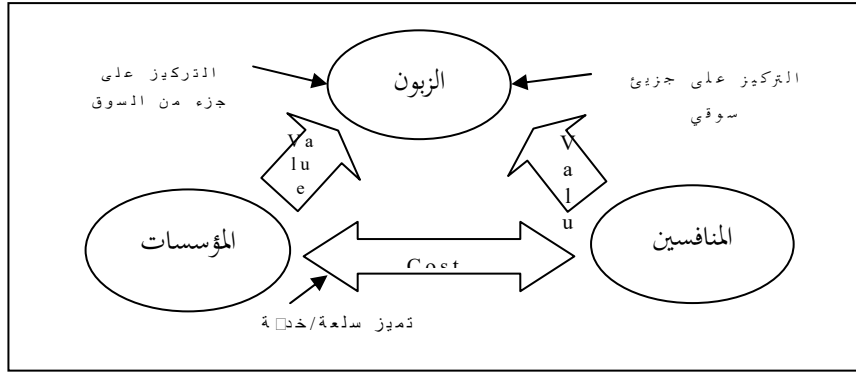
إن غاية كل المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع الزبائن، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات زبائنها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لزبائنها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء الزبون، وذلك بتحديد موجودات القيمة ومن ثم توزيعها في سوقها (شريحة الزبائن المستهدفة)، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وإنعدام الفجوة بين المتوقع والمدرک، وهذا بهدف تحسين كورتها وزيادة عدد زبائنها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعد والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينها وبين زبائنها؛
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة بطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، ومراعاة شرائح وأنماط الزبائن، محاولة بذلك تجنب فقدان الزبون والصراع معه؛
- تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع الزبون، وإشعاره بأنه محل إهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة؛

3. دور الابتكار الترويجي في تفعيل قيمة الزبون.

إن تحقيق قيمة لدى الزبون يكون من خلال التساوي بين التكلفة والمنفعة، حينها يمكن القول بأن هناك قيمة قد تم خلقها لزبون، أي هو ذلك الشعور بأن المنافع المحققة بإشباع المنتج لحاجاته يعادل بالتمام كل التكاليف التي يدفعها جراء هذا الشعور والإحساس بالرضا الكامل على هذا المستوى من الإشباع.

شكل رقم (02): مثلث إستراتيجية قيمة الزبون.



Source : Michael j- Baker, op. 59

من خلال الشكل يظهر بوضوح أن المؤسسات التي تبحث عن الريادة في مجال نشأها، وتسعى إلى الابتكار في كل مزيجها التسويقي خالصة منه الترويجي لمواجهة المنافسين، وتحديد القسم السوقي الخاص بها أو إستهداف جزئي سوقي من خلال شريحة معينة من الزبائن على إعتبار أنه رأسمال بشري.¹² ويكون ذلك إما من خلال الابتكار في الإعلان، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، أو النشر ويفضل الابتكار في مجال البيع الشخصي لأن الفئة المستهدفة تكون مختلفة، أو من خلال إبتكارات جذب السوق الناتجة عن تغير سلوك الزبائن¹³، وهذا من أجل خلق القيمة لدى الزبون من خلال تميز وتفعيل كل المعروض الترويجي من السلع و الخدمات التي تحتوي على القيم المطلوبة من لف هذا الزبون.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية.

أولاً: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

| المتغير. | الفئات والسمات. | التكرار. | النسبة (%) | 4.السن | من 19 . 29. | 86 | 7.88 | |
|-----------|-----------------------|----------|------------|---------|--------------------|------------------|----------|------|
| 1. الجنس | ذكر. | 39 | 2،40 | 4.السن | 39 . 30. | 9 | 3.9 | |
| | أنثى. | 58 | 8،59 | | 49 . 40. | 2 | 1.2 | |
| | المجموع. | 97 | 100 | | المجموع. | 97 | 100 | |
| | 2 . الحالة | متزوج. | 15 | | 5،15 | أقل من 18000دج. | 69 | 1.71 |
| العائلية. | أعزب. | 82 | 5،84 | 5.الدخل | 18000 . 28000دج. | 12 | 4.12 | |
| | المجموع. | 97 | 100 | | من 29000 . 39000دج | 7 | 2.7 | |
| | 3 . المستوى التعليمي. | ثانوي. | 2 | | 1،2 | أكثر من 40000دج. | 5 | 2.5 |
| التعليمي. | ليسانس. | 55 | 7،56 | 5.الدخل | المجموع. | 93 | 9.95 | |
| | ماستر. | 25 | 8،25 | | المجموع. | 93 | 9.95 | |
| | تكوين آخر. | 15 | 8،15 | | | المجموع. | 93 | 9.95 |
| | المجموع. | 97 | 100 | | | | المجموع. | 93 |

المصدر: اعتمادا على مخرجات (SPSS).

تحليل متغيرات العينة:

1 . الجنس: تبين من الجدول أن نسبة الإناث هي الأكبر، حيث بلغ التكرار 58 من مجموع العينة بنسبة مئوية 8،59%، فيما بلغ عدد الذكور 39 بنسبة مئوية تقدر بـ 2،40%، ويرجع السبب لهذا الارتفاع في نسبة الإناث عن الذكور هو حب التغيير بالنسبة للإناث والبحث عن كل ما هو جديد ويعرض، عكس الذكور لا يميلون لتغيير.

2. **الحالة العائلية:** إن أكبر نسبة خلال هذه الدراسة كانت لفئة العزاب بتكرار 82 من حجم العينة 97، وقدرت النسبة المئوية بـ 5,84%، ونسبة المتزوجين بـ 5,15%، ويرجع هذا الاختلاف للحالة الاجتماعية التي تعيشها كل فئة، فالسلوك الشرائي فئة المتزوجين يختلف عنه في فئة العزاب.

3. **المستوى التعليمي:** يظهر بوضوح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لحاملي شهادة ليسانس بنسبة 7,56% ثم يليها أصحاب شهادة الماستر بنسبة 8,25%، أما التكوين الآخر فيضم أصحاب الماجستير وشهادة الكفاءة المهنية ودكاتره بنسبة 5,15%، أما نسبة 1,2% فهي للمستوى الثانوي، ويعود هذا الاختلاف، أولاً إلى أن العينة كانت عشوائية، والسبب الثاني هو أنه ومن خلال هذه النسب الإحتياجات تختلف حسب المستوى والإمكانات المتاحة لكل فئة من هذه الفئات.

4. **السن:** من خلال بيانات الجدول يظهر أن أكبر نسبة كانت لفئة الشباب من 19. 29 سنة، بنسبة تقدر بـ 7,88%، وتليها فئة 30. 39 سنة بنسبة 3,9%، ثم فئة 40. 49 سنة بنسبة 1,2%، ويرجع سبب هذا الاختلاف أن الفئة الأولى أكثر إطلاعاً على ما يعرض، عكس الفئات الأخرى أين تكون لديها إهتمامات أخرى تشغلها عما يعرض في السوق.

5. **الدخل:** يتبين من خلال الجدول أن فئة الدخل الأقل من 18000 دج هي أكبر نسبة بـ 1,71%، هذا ما يدل وبوضوح أنهم من فئة الطلبة (مرحلة البحث العلمي)، عكس الفئة الثانية من 18000. 28000 دج أين نسبتها تقدر بـ 4,12% وهي تضم فئة الموظفين وجزء لا يغير من فئة الطلبة حاملي شهادة الماستر، أما النسبة الثالثة والمتعلقة بذوي الدخل من 29000. 39000 دج، نسبتها تقدر بـ 2,7% وهي تضم بعض من حملة مهندسي الدولة (ذكور) ونسبة من الموظفين، أما آخر فئة فهي لأصحاب الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 2,5% وهي تضم فئة الأساتذة، هذا ما يدل على أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج أكثر إطلاعاً وإهتماماً بالعروض والخدمات المقدمة.

ثانياً: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات الابتكار الترويجي وخلق القيمة.

❖ تحليل فقرات محور الابتكار الترويجي.

1. **تحليل الفقرات المتعلقة بالابتكار:** تم التطرق إلى الابتكار كنقطة بداية لمعرفة ما إذا كان الابتكار الترويجي موجود في مؤسسة "أوريدوا" بصفة خاصة، والعبارات هي (I1، I2، I3، I4).

الجدول رقم (03): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار.

| t محسوبة. | الإنحراف المعياري. | المتوسط الحسابي. | التكرارات والنسب المئوية. | | | | | المقياس | |
|-----------|--------------------|------------------|---------------------------|------|------|------|------|---------|----|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 979,19 | 231,1 | 510,2 | 11 | 12 | 7 | 51 | 15 | العدد | I1 |
| | | | 3,11 | 4,12 | 2,7 | 6,52 | 5,15 | النسبة | |
| 323,25 | 870,0 | 520,2 | 1 | 10 | 15 | 56 | 14 | العدد | I2 |
| | | | 0,1 | 3,10 | 5,15 | 7,57 | 4,14 | النسبة | |
| 980,20 | 04,1 | 229,2 | 3 | 11 | 14 | 45 | 23 | العدد | I3 |
| | | | 1,3 | 3,11 | 4,14 | 4,46 | 7,23 | النسبة | |
| 436,20 | 261,1 | 618,2 | 7 | 23 | 14 | 32 | 21 | العدد | I4 |
| | | | 2,7 | 7,23 | 4,14 | 33 | 6,21 | النسبة | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

. يظهر من الجدول أن الفقرة الرابعة (I4) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع نسبياً 618,2 وقيمة إحصائية (sig) تساوي 000,0 وهي أقل من (α) التي تساوي 05,0، وبما أن قيمة (t) بلغت 436,20 وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب إلى درجة الحياد 3، مما يعني درجة موافقة عالية من أفراد العينة، والتي تعكس بقوة أن مؤسسة "أوريدوا"

تراعي القيم والعادات المتعلقة بالزبون، وهذا ما يخلق لديه انطباع بأن المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها، وهي تسعى دائما لخلق القيمة لدى الزبون ومهما كان نوعها.

.المرتبة الثانية للفقرة الثانية (I2) بمتوسط حسابي 520,2 وقيمة (sig) 0,000، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (α) يساوي 0,05، وبما أن (t) قد بلغت 323,25 وهي قيمة موجبة، فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3 ما يدل على ارتفاع المتوسط الحسابي، ويدل على أن مؤسسة أوريدوا تحسن في عروضها وخدماتها بشكل مستمر لضمان خلق كل القيم المتعلقة بالزبون.

. أما الفقرة الأولى (I1) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 510,2، وقيمة ل (sig) تساوي 0,000، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة (α) يساوي 0,05، وبما أن (t) بلغت 979,19، وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3، ويدل ارتفاع المتوسط الحسابي على أن هناك موافقة كبيرة بأن مؤسسة "أوريدوا" تعمل على اكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة، وهذا ما يؤكد سعي المؤسسة إلى إرضاء الزبون بهدف إقامة علاقات ودية المدى معه.

. أما المرتبة الأخيرة كانت للفقرة الثالثة (I3) بمتوسط حسابي 229,25 وقيمة (sig) 0,000 ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (α) يساوي 0,05، وبما أن قيمة (t) تساوي 980,20 وهي قيمة موجبة ما يدل على درجة استجابة لهذه العبارة وهي تقترب بعض الشيء من درجة الحياد ما يدل ارتفاع المتوسط الحسابي، ويؤكد على أن الابتكار في مؤسسة "أوريدوا" يعمل على تدعيم الرضا والذي هو لريق للولاء من خلال عروضها الترويجية المبتكرة.

2. تحليل فقرات الابتكار في الإعلان: ويضم الفقرات من (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5).

الجدول رقم(04): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للابتكار في الإعلان.

| t المحسوبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي. | التكرارات والنسب المئوية. | | | | | المقاييس |
|------------|-------------------|------------------|---------------------------|------|------|------|------|----------|
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 124.22 | 968.0 | 175.2 | 5 | 6 | 7 | 62 | 17 | IP1 |
| | | | 2.5 | 2.6 | 2.7 | 9.63 | 5.17 | |
| 931.21 | 032.1 | 229.2 | 2 | 13 | 19 | 41 | 22 | IP2 |
| | | | 1.2 | 4.13 | 6.19 | 3.42 | 7.22 | |
| 811.20 | 0.990 | 093.2 | 4 | 7 | 7 | 55 | 24 | IP3 |
| | | | 1.4 | 2.7 | 2.7 | 7.56 | 7.24 | |
| 108.22 | 258.1 | 825.2 | 9 | 26 | 17 | 29 | 16 | IP4 |
| | | | 3.9 | 8.26 | 5.17 | 9.29 | 5.16 | |
| 322.19 | 109.1 | 175.2 | 5 | 9 | 12 | 43 | 28 | IP5 |
| | | | 2.5 | 3.9 | 4.12 | 3.44 | 9.28 | |

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الرابعة (IP4) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 825,2 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 108,22 وهي قيمة موجبة، فإن هناك موافقة وتأييد كبير من أفراد العينة، وهذا ما يؤكد أن مؤسسة "أوريدوا" قدت إستهدفت فعلا شريحة الطلبة من خلال عرضها المبتكر في خدماته.

. أما الفقرة الثانية (IP2) فاحتلت المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 229,2 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 931,21 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن الإستجابة من أفراد العينة مقبولة، أي أن المؤسسة فعلا تعمل على تعزيز سمعتها من خلال التقارير والمقالات الصحفية، ويدل وبشكل واضح إقبال زبائن المؤسسة على كل شيء يتعلق بها.

. أما الفقرة الأولى (IP1) والخامسة (IP5) إحتلتا المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 175,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) بلغت 124,22 للفقرة الأولى، والفقرة الخامسة بقيمة ل (t) 322,19 وكلتا القيمتين موجبة، ما يدل على أن أفراد العينة المستجوبة أثر فيها الإعلان الإذاعي من "أوريدوا"، وأدى إلى التذكير بشعار المؤسسة، أما الفقرة الخامسة فإن الرياضيين العالمين المستخدمين من "أوريدوا" دليل على "أوريدوا" لريقتها المختلفة في الإبتكار لترويج عن عروضها.

. ومن خلال الجدول فإن الفقرة الثالثة (IP3) تحتل المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي 093,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) بلغت 811,20 وهي قيمة موجبة، يدل إلى حد ما أن أفراد العينة المستجوبة لا تحتم بالإعلان التلفزيوني ولا تعتبره يدعم الصورة الذهنية عن مؤسسة "أوريدوا".

3. تحليل فقرات الإبتكار في تنشيط المبيعات: العبارات هي (IA1, IA2, IA3, IA4, IA5, IA6, IA7, IA8).

الجدول رقم (05): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار في تنشيط المبيعات.

| المقاييس | التكرارات والنسب المئوية | | | | | المتوسط الحسابي. | الإنحراف المعياري | t المحسوبة |
|----------|--------------------------|------|------|------|------|------------------|-------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| IA1 | العدد | 14 | 48 | 17 | 14 | 443,2 | 041.1 | 127.23 |
| | النسبة | 4,14 | 5,49 | 5,17 | 4,14 | | | |
| IA2 | العدد | 29 | 42 | 14 | 8 | 134,2 | 067.1 | 701.19 |
| | النسبة | 9,29 | 3,43 | 4,14 | 2,8 | | | |
| IA3 | العدد | 27 | 37 | 13 | 18 | 260,2 | 098.1 | 175.20 |
| | النسبة | 8,27 | 1,38 | 4,13 | 6,18 | | | |
| IA4 | العدد | 22 | 57 | 6 | 10 | 103,2 | 941.0 | 017.22 |
| | النسبة | 7,22 | 8,58 | 2,6 | 3,10 | | | |
| IA5 | العدد | 12 | 62 | 6 | 13 | 330,2 | 997.0 | 014.23 |
| | النسبة | 4,12 | 9,63 | 2,6 | 4,13 | | | |
| IA6 | العدد | 14 | 39 | 22 | 17 | 588,2 | 097.1 | 234.23 |
| | النسبة | 4,14 | 2,40 | 7,22 | 5,17 | | | |
| IA7 | العدد | 21 | 37 | 20 | 14 | 433,2 | 136.1 | 100.21 |
| | النسبة | 6,21 | 1,38 | 6,20 | 4,14 | | | |
| IA8 | العدد | 16 | 49 | 16 | 13 | 361,2 | 012.1 | 969.22 |
| | النسبة | 5,16 | 5,50 | 5,16 | 4,13 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السادسة (IA6) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 588,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) بلغت 234,23 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن إستجابة مؤسسة "أوريدوا" لشكاوي ومشاكل الزبائن متوسطة وأنها تعمل على تحسين كل خدماتها وعروضها.

. المرتبة الثانية للفقرة الأولى (IA1)، بمتوسط حسابي 443,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 127,23 وهي قيمة موجبة، يبرهن بأن الإبتكار في تنشيط المبيعات قد حقق الخطوة الأولى لتعظيم المنافع للزبون.

. من خلال الجدول الفقرة السابعة (IA7) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 433,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 100,21 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن خدمة "كلمني" المقدمة من "أوريدوا" قد حققت جزء من الرضا لزيائنها بعدم توجههم إلى منافسيها.

. أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة (IA8)، بمتوسط حسابي 361,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 969,22، تدل بأن مؤسسة "أوريدوا" من خلال الخصومات الممنوحة تهدف إلى تدعيم ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية.

. الفقرة الخامسة (IA5) فإحتلت المرتبة الخامسة، المتوسط الحسابي يقدر بـ 330,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 014,23، ما يدل أن السلع الخاقفة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) قد أدت دورها في تذكير الزبون بالعلامة التجارية لمؤسسة "أوريدوا".

. المرتبة السادسة للفقرة الثالثة (IA3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 260,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 175,20، ما يؤكد أن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية)، خلق نوعاً من الولاء تجاه منتجات مؤسسة "أوريدوا".

. أما الفقرة الثانية (IA2) إحتلت المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي 134,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 701,19، يدل أن الإبتكار في طريقة عرض الهدايا والكوبونات، من "أوريدوا" مؤسسة "أوريدوا" يعمل على تقوية الثقة بينها وبين الزبون.

. أما المرتبة الثامنة للفقرة الرابعة (IA4)، بمتوسط حسابي يقدر بـ 103,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 017,22، هذه النقطة تعمل على تقريب الزبون إلى المؤسسة، من خلال العروض المقدمة عن نقطة الشراء بهدف التأكد من أن القيمة المتوقعة تم إشباعها.

ب. تحليل فقرات محور خلق القيمة: تم تحليل الفقرات بداية بمعرفة الزبون كنقطة أولى حتى يتم خلق القيمة له.

. تحليل الفقرات المتعلقة بمعرفة الزبون: العبارات هي (CK1، CK2، CK3، CK4).

الجدول رقم (06): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t الحسوية، لفقرات معرفة الزبون.

| التكرارات والنسب المتوقعة | التكرارات والنسب المتوقعة | | | | | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | t الحسوية |
|---------------------------|---------------------------|------|------|------|------|-----------------|-------------------|-----------|
| | المقياس | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| CK1 | العدد | 21 | 41 | 14 | 13 | 8 | 443.2 | 207,1 |
| | النسبة | 6.21 | 3.42 | 4.14 | 4.13 | 2.8 | | |
| CK2 | العدد | 3 | 41 | 29 | 17 | 7 | 835.2 | 997.0 |
| | النسبة | 1,3 | 3.42 | 9.29 | 5.17 | 2.7 | | |
| CK3 | العدد | 10 | 54 | 10 | 14 | 9 | 567.2 | 145,1 |
| | النسبة | 3,10 | 7.55 | 3,10 | 4.14 | 3.9 | | |
| CK4 | العدد | 13 | 40 | 25 | 16 | 3 | 546.2 | 021,1 |
| | النسبة | 4,13 | 2,41 | 8,25 | 5,16 | 1,3 | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

. من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الثانية (CK2) تحتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 835,2 و (sig) 000,0 أقل من $(\alpha) 05,0$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 015,28 وهي قيمة موجبة، هذه الفقرة تؤكد بأن البيانات المعالجة والمتعلقة بالزبائن، تساهم إلا حد ما في تحديد ربحيتهم للمؤسسة، عن طريق تقسيمهم إلى شرائح.

. المرتبة الثانية للفقرة الثالثة (CK3)، بمتوسط حسابي 567,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 084,22 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة عالية وتدل بأن مؤسسة "أوريدوا" تسعى لمعرفة زبائنها وكيفية التعامل معهم من خلال برامجها الترويجية والتي تعمل على أن يكون مبتكرا فيها.

. الفقرة الرابعة (CK4) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 546,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 567,24 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة عالية ما يدل أن مؤسسة "أوريدوا" تهدف لمعرفة الزبون عن طريق المنافع التي تم تحقيقها له، وهذا لإقامة علاقات ودية الأمد معه.

. أما المرتبة الأخيرة هي للفقرة الأولى (CK1)، بمتوسط حسابي 443,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 931,19 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الإستجابة عالية نسبيا ما يؤكد أن لرسائل التهنئة والمباركات المرسله من مؤسسة "أوريدوا" دليل على معرفتها بزبائنها، محاولة بذلك إقامة علاقات مع زبائنها.

2. تحليل الفقرات المتعلقة بخلق القيمة: العبارات هي (V1، V2، V3، V4، V5).

الجدول رقم (07): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات خلق القيمة.

| التكرارات والنسب المئوية | التكرارات والنسب المئوية | | | | | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | t المحسوبة |
|--------------------------|--------------------------|------|------|------|------|-----------------|-------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| V1 | العدد | 11 | 53 | 19 | 12 | 2 | 392.2 | 919.0 |
| | النسبة | 3.11 | 6.54 | 6.19 | 4.12 | 1.2 | | |
| V2 | العدد | 14 | 54 | 16 | 6 | 7 | 361.2 | 043.1 |
| | النسبة | 4.14 | 7.55 | 5.16 | 2.6 | 2.7 | | |
| V3 | العدد | 22 | 43 | 14 | 10 | 7 | 344.2 | 159.1 |
| | النسبة | 7.22 | 3.44 | 4.14 | 3.10 | 2.7 | | |
| V4 | العدد | 25 | 38 | 21 | 9 | 3 | 240.2 | 044.1 |
| | النسبة | 8.25 | 2.39 | 6.21 | 3.9 | 1.3 | | |
| V5 | العدد | 15 | 43 | 23 | 12 | 3 | 427.2 | 003.1 |
| | النسبة | 5.15 | 3.44 | 7.23 | 4.12 | 1.3 | | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

. نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الخامسة (V5) تحتل المرتبة الأولى، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 427,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 719,23 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الإستجابة عالية ما يدل فعلا أن خلق القيم يعزز الشعور لزبائن بالمتعة في تعاملهم مع مؤسسة "أوريدوا".

. المرتبة الثانية للفقرة الأولى (V1)، بمتوسط حسابي 392,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 627,25 وهي قيمة موجبة،

حيث درجة الإستجابة عالية من مؤسسة "أوريدوا"، وهذا بهدف تحقيق رضا الزبائن تجاهها.

. أما الفقرة الثانية (V2) فقد احتلت المرتبة الثالثة، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 361,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 299,22 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، ما يدل وبشكل واضح أن القيمة التي تخلقها مؤسسة "أوريدوا" تساعد في المحافظة على زبائنها وضمان ولائهم.

. المرتبة الرابعة للفقرة الثالثة (V3)، وبتوسط حسابي 344,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 810,19 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الإستجابة كانت مقبولة ما يؤكد أن للمنافع العالاقية تأثير على شعور وحس الزبائن، وبالتالي هو تعزيز لسمعة مؤسسة "أوريدوا".

. الفقرة الرابعة (V4) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 427,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 024,21 وهي قيمة موجبة، إن درجة الإستجابة لأفراد العينة عالية نوعا ما، وأن مؤسسة "أوريدوا" من خلال المنفعة الإجتماعية التي خلقتها إستهدفت شريحة معينة، بعروضها الإبتكارية المختلفة عن ساب.

3. تحليل الفقرات المتعلقة بإختبار العلاقة: العبارات هي (R4, R3, R2, R1).

الجدول رقم(08): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات إختبار العلاقة.

| التكرارات والنسب المتوية. | التكرارات والنسب المتوية. | | | | | المقياس | العدد | النسبة |
|---------------------------|---------------------------|------|------|------|-----|---------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| R1 | 12 | 56 | 17 | 9 | 3 | 921.0 | 913.24 | 330.2 |
| | 4.12 | 7.57 | 5.17 | 3.9 | 1.3 | | | |
| R2 | 14 | 58 | 12 | 9 | 3 | 932.0 | 768.23 | 260.2 |
| | 4.14 | 8.59 | 4.12 | 3.9 | 1.3 | | | |
| R3 | 19 | 50 | 15 | 11 | 2 | 969.0 | 853.22 | 247.2 |
| | 6.19 | 5.51 | 5.15 | 3.11 | 1.2 | | | |
| R4 | 17 | 48 | 21 | 7 | 4 | 983.0 | 143.23 | 309.2 |
| | 5.17 | 5.49 | 6.21 | 2.7 | 1.4 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثين إعتداد على مخرجات برنامج (SPSS).

. يلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الأولى (R1) إحتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 330,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 913,24 وهي قيمة موجبة، يدل بأن درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وأن هناك فاعلية للإبتكار في الإعلان من "أوريدوا"، وأن هناك إثارة للحاجة والرغبة المتعلقة بالزبائن.

. المرتبة الثانية للفقرة الرابعة (R4)، بمتوسط حسابي 309,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 853,22 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وبالتالي مؤسسة "أوريدوا" تبتكر في مزيجها الترويجي، من أجل خلق القيمة لزيائنها.

. المرتبة الثالثة للفقرة الثانية (R2)، بمتوسط حسابي 260,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 768,23 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة عالية من "أوريدوا" أفراد العينة، ما يدل فعلا بأن الإبتكار في تنشيط المبيعات يساعد مؤسسة "أوريدوا" في دعم الثقة بينها وبين زبائنها.

. الفقرة الثالثة (R3) إحتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 247,2 و (sig) 000,0 أقل من (α) 05,0، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 05,0، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 853,22 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة لأفراد العينة مرتفعة نوعا ما، وهذا يدل بأن الإبتكار الإعلاني يساعد فعلا مؤسسة "أوريدوا" في جذب زبائنها.

رابعا: اختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف الرئيسي وراء هذه الإستبانة هو إختبار مدى العلاقة بين المتغيرات التابعة للمتغيرة الرئيسية ومحاوله ربطها بالمتغيرة التابعة لهذه الدراسة.

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية:

1. إختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في مؤسسة "أوريدوا")، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، وظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

| معامل الإرتباط (r) | | معامل التحديد (R^2) | | قيمة F = |
|--------------------|-------------------|-------------------------|--------|--|
| 0,152 | | 0,023 | | مستوى المعنوية 0,000 عند تساوي 0,05 (α) |
| المتغير | معاملات غير موحدة | معاملات موحدة. | قيمة t | معنوية t |
| | B | بيتا β | | |
| م م: الإبتكار. | 364,1 | | 498,5 | 0,000 |
| م ت: خلق القيمة. | 425 | 389 | 078,4 | 0,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0,023، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في مؤسسة "أوريدوا")، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 3,2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 97,97% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الإرتباط (r) بقيمة 0,152، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 425، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000، وهو أقل من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 364,1 (b) بمستوى معنوية 0,000، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمتي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون.

2. إختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في الإعلان)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، وظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

| معامل الإرتباط (r) | | معامل التحديد (R^2) | | قيمة F = |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|--------|--|
| 0,146 | | 0,021 | | مستوى المعنوية 0,000 عند تساوي 0,05 (α) |
| المتغير | معاملات غير موحدة | معاملات موحدة. | قيمة t | معنوية t |
| | B | بيتا β | | |
| م م: الإبتكار في الإعلان. | 554,1 | | 142,5 | 0,000 |
| م ت: خلق القيمة. | 424 | 383 | 993,3 | 0,000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 021,0 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في الإعلان)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 1,2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 9,97% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 146، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 424، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 000، وهو أقل من 05,0 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 554,1 (b) بمستوى معنوية 000، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 05,0 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمتي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون.

3. إختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها، وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، ظهرت في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

| معامل الارتباط (r) | | 093، | | |
|----------------------------------|-------------------|---|----------|------------|
| معامل التحديد (R^2) | | 0087، | | |
| قيمة $F = 416,9$ | | مستوى المعنوية 000، عند (α) تساوي 05,0 | | |
| المتغير | معاملات غير موحدة | معاملات موحدة. | قيمة t | معنوية t |
| | B | بيتا β | | |
| م م: الإبتكار في تنشيط المبيعات. | 663,1 | | 145,7 | 000. |
| م ت: خلق القيمة. | 297، | 305، | 069,3 | 003. |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0087، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 87,0%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 13,99% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 093، مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة جداً بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 297، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 003، وهو أقل من 05,0 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 663,1 (b) بمستوى معنوية 000، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 05,0 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمتي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون.

النتائج

1. إنحصر إهتمام الإدارة العليا للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال بجودة الخدمة في الجوانب التقنية بشكل كبير، غير أننا نجدتها مجرد شعارات دون تطبيق فعلي؛
 2. هناك ضعف واستعمال محدود لتكنولوجيا الإتصال بالزبون في شبكة الأنترنت ومراكز الإتصال، عدد الزائرين لموقع الواب للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "أوريدوا" منخفض جدا مقارنة مع المنافسين؛
 3. الضعف في معالجة شكاوي زبائن مؤسسة "أوريدوا"، وهذا ما يظهر جليا من خلال التغطية الضعيفة في معظم الأوقات؛
 5. إفتقار مؤسسة "أوريدوا" إلى قاعدة بيانات تسويقية متكاملة، مما أدى بالزبائن للإستفادة من شرائح الهواتف النقال للنافسين؛
 6. تضمين قسم البحث والتطوير في قسم من الأقسام أي غياب الإستقلالية لهذا الأخير في مؤسسة "أوريدوا"؛
- التوصيات:** من واجب المؤسسات الإقتصادية أن تدرك التغيرات التي يشهدها المحيط الإقتصادي الجديد، وأن تستعد لمواجهة التحديات من خلال الإهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، ومحاولة إيجاد حل لقصر النظر التسويقي الذي تعاني منه المؤسسات الجزائرية، وتغيير النظر للزبون على أنه فرقة ربحية وفقط.

1. الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وذلك لتحسين عملية الإتصال وجمع المعلومات عن الزبائن وحسن إستغلالها؛
2. ضرورة الإعتماد على المناهج العلمية، من أجل تفعيل الإبتكار بداية من الفكرة وولا للإطلاق؛
3. ضرورة تبني الإبتكار الترويجي كأحد أهم الوسائل لمعرفة الزبون ومن ثم خلق القيمة لديه وولا لإقامة علاقات وولة الأمد معه؛
4. ضرورة ترسيخ ثقافة الزبون داخل المؤسسة كنقطة بداية لخلق كل القيم؛

الملاحق:

الاستبيان

أولا: المعلومات الديمغرافية

| المتغير. | الفئات والسمات. | 4. السن | من 19 . 29 |
|----------------------|-----------------|----------|----------------------|
| 1. الجنس | ذكر. | 5. الدخل | 39 . 30 |
| | أنثى. | | 49 . 40 |
| | المجموع. | | المجموع. |
| 2. الحالة العائلية. | متزوج. | 5. الدخل | أقل من 18000 دج. |
| | أعزب. | | من 18000 . 28000 دج. |
| | المجموع. | | من 29000 . 39000 دج |
| 3. المستوى التعليمي. | ثانوي. | 5. الدخل | أكثر من 40000 دج. |
| | ليسانس. | | المجموع. |
| | ماستر. | | |
| | تكوين آخر. | | |
| | المجموع. | | |

ثانيا الأستئلة:

| الإبتكار الترويجي | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | | أولاً: أهمية الإبتكار . |
| | | | | | (الكامنة) لدى الزبون . يساعد الإبتكار في إكتشاف الحاجات والرغبات غير الظاهرة . |
| | | | | | . التغيير (تحسين) الذي يطرأ على المنتج من شأنه أن يخلق القيمة المتوقعة. |
| | | | | | . يحقق الإبتكار الرضا والولاء لزبون تجاه المؤسسة . |
| | | | | | . عند تقديم العروض المبتكرة يتم مراعاة العادات والتقاليد المتعلقة بالزبون. |
| ثانياً: الإبتكار في الإعلان. | | | | | |
| | | | | | . إن الإعلان الإيداعي يعمل على التذكير بشعار المؤسسة. |
| | | | | | 6. إن المقالات والتقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة. |
| | | | | | 7. يساعد الإبتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة. |
| | | | | | 8. التركيز على الرياضي الألمبي "توفيق مخلوفي" من طرف المؤسسة يؤكد إهتمامها بزيائنها الطلبة. |
| | | | | | 9. إستخدام الرياضيين العالميين يدل وبشكل واضح على سعي المؤسسة إلى الإبتكار في طرق جذبها لزيائنها. |
| ثانياً: الإبتكار في تنشيط المبيعات. | | | | | |
| | | | | | 10. يستخدم الإبتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة |
| | | | | | الفقرة |
| | | | | | . يعتبر الإبتكار في طريقة عرض الهدايا والكوبونات الممنوحة من طرف المؤسسة، أداة لتقوية الثقة بينها وبين زيائنها. |
| | | | | | . إن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية) من شأنه أن يخلق نوعاً من الولاء تجاه منتجات المؤسسة. |
| | | | | | . إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة. |
| | | | | | . إن السلع الخاصة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) تعمل على تذكير الزبون بالعلامة التجارية للمؤسسة. |
| | | | | | . خلق المنافع المرغوبة للزيائن يساعد في تقديم الحلول لشكاوي والمشاكل المقدمة. |
| | | | | | 6. إن الهدف من خدمة "كلمني" هو تحقيق رضا الزيائن. |
| | | | | | 7. تهدف المؤسسة من خلال الخصومات الممنوحة إلى تدعيم ولاء الزيائن تجاه علامتها التجارية. |
| العلاقة مع الزبون. | | | | | |
| أولاً: معرفة الزبون | | | | | |
| | | | | | 8. رسائل التهاني والمباركات المرسلة من طرف المؤسسة دليل على رغبتها في معرفة وإقامة علاقات مع زيائنها. |
| | | | | | 9. تسعى المؤسسة من خلال معالجة البيانات إلى تحديد شرائح الزيائن حسب ربحيتهم |
| | | | | | 10. معرفة الزيائن من طرف المؤسسة (الإستقبال، الرد) يساعدها في كيفية التعامل معهم |
| ثانياً: خلق القيمة. | | | | | |
| | | | | | . تعتبر خلق القيمة أداة لتحقيق رضا الزبون تجاه المؤسسة. |
| | | | | | . خلق القيمة تؤكد قدرتها في المحافظة على الزيائن وضمائمهم. |
| | | | | | . خلق المنفعة العاطفية من خلال الدعاية والإشهار هو تعزيز لسمعة المؤسسة لدى الزبون. |
| | | | | | . خلق القيمة الإجتماعية (06.6) تساعد المؤسسة في التأثير على الموقع الإدراكي للزبون. |
| | | | | | 6. خلق القيم يعزز الشعور بالمتعة في التعامل مع المؤسسة. |

المراجع:

- ¹ أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد، الجبيلية، الأردن، 2000، ص40.
- ² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص152-153.
- ³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، دار المؤسسة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 221.
- ⁴ مرهف الإبراهيم، أثر الإبداع والابتكار على عناء المزيح التسويقي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009، ص 22.
- ⁵ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 209. 213.
- ⁶ وهيبة مرعي، دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012/2011، ص45.
- ⁷ أوسري منور، سعيد منصور فؤاد: الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، أيام 18/17 أفريل 2006، ص860.
- ⁸ بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 109. 112.
- ⁹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص178.
- ¹⁰ أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص63.
- ¹¹ STANRAPP, THOMASL-COLLINS : Maxi Marketing (La nouvelle voie de la pellicetté de la promotion et de la stratégie Marketing),Deuxième tirage, by MC graw Hill, paris, 1988, p297
- ¹² كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 16/15 مارس، 2005، ص 75.
- ¹³ شريف حمزوي، بومدين بلكبير، التوجه نحو السوق كمتطلب لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البلدة، الجزائر، يومي 13/12 ماي، 2010، ص7.