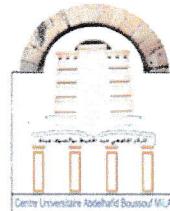


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسويير

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع : 2018/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسويير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

الابتكار في التوزيع وأثره على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة

دراسة حالة عينة من زبائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ (ة):

فرحات هولي

إعداد الطلبة:

سمية بن جدو

كوثر بوقروة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	فارس ركيمة
مناقش	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	لطرش جمال
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	فرحات هولي

السنة الجامعية: 2018-2017

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِقْرَا بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ⁽¹⁾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ مُّلْعَنِ⁽²⁾

إِقْرَا وَرَبِّكَ الْأَكْرَمَ⁽³⁾ الَّذِي عَلَمَ بِالْقَلْمَنْ⁽⁴⁾

عِلْمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ⁽⁵⁾

سورة الملق، الآية 1 - 5

صدق الله العظيم

لِعَاءٌ

قال رسول الله صلى الله عليه

رسول: " وَقَدْ رَوَيَ (عَنْهُ) عِلْمًا

يَا رَبِّ إِنَّا أَعْطَيْتَنِي مَلَاءً تَأْخُذُ مَعَادِتِي، وَإِنَّا
أَعْطَيْتَنِي قُوَّةً لَا تَأْخُذُ عَقْلِي، وَإِنَّا أَعْطَيْتَنِي نِجَامًا
لَا تَأْخُذُ تَوَاضُعِي، وَإِنَّا أَعْطَيْتَنِي تَوَاضُعًا لَا تَأْخُذُ
الْمُتَذَارِي بِحِرَامِتِي.

يَا رَبِّي مَلَمْنِي أَنَّ التَّسَامُعَ هُوَ أَكْبَرُ مَرَاثِبِ الْقُوَّةِ،
وَإِنْ حَبَّ الْأَنْتَهَى أَكْبَرُ مَظَامِرِ الْضَّعْفِ.

يَا رَبِّي إِنَّا أَسَأْنَا إِلَيْكَ النَّاسَ أَعْطَيْنِي هَجَانَةَ
الْمُقْتَدَارِ، وَإِنَّا أَسَأْنَا النَّاسَ إِلَيْكَ أَعْطَيْنِي هَجَانَةَ
الْعَفْوِ وَالْغَفْرَانِ.

أَمْرُمْنَيْنِ يَا رَبِّ الْعَالَمِينَ



إهداء

الحمد لله رب العالمين الرحمن الرحيم علم القرآن خلق الإنسان علمه البيان والصلة
والسلام على سيد الخلق وحبيب الحق أهدي.

أهدى ثمرة عمله المتواضع إلى:

إلى من قال فيها عزوجل " وقضى ربك ألا تعبدوا لا إله إلا الله و بالوالدين إحسانا "
إلى من اعتبره قدوة لي وأول من عرس فيها حب العلم والمعرفة منذ نعومة أظافري،
أبي الغالي رحمة الله واسكته فسيح جنانه.

كما اسأل المولى عزوجل أن يبارك لي في والدتي الكريمة التي ما فتئت تغمرني بالحنان و
الرعاية و تشجعني دائمًا في مشواري الدراسي إلى أبي الغالي أهدي هذا العمل .

كما لا أنسى أفراد عائلتي إخوتي وأخواتي

إلى أصدقائي كل باسمه

إلى أساتذتي في مختلف أطوار الدراسة

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلمي أهدي هذا الجهد المتواضع

بن جدو سمية



إِهْدَاء

إلى مدرسة الحب والوفاء والحنان، إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها
إلى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني العناء
أمي الحبيبة...

إلى الذي أتشرف بحمل اسمه، بكل فخر، إلى عينا
سهرت ويدا تعبت...أبي الغالي؛

إلى سندِي وقوتي وملادي بعد الله زوجي العزيز الذي أعاشره في إنجاز هذا
العمل "سيسي"

، إلى من هم أقرب إلى روحِي إلى من شاركوني حضن الألم أخواتي، وأولادهم
إلى جميع العائلة

إلى من أعتبرها أمي الثانية وشاركتني التعب والعناء هذا العام "أم زوجي"
إلى اعز صدقاتي والأقرب إلى قلبي ندى، جهيدة، منال، زينب شهرة، سعيدة
، لمياء، عفاف، بسمة

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي.....

إليكم أهدي هذا الجهد المتواضع

بوقرورة كوثر

الذكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي أحاطنا بعظيم فضله وسعنته
ورحمته.

نشكر السيد المشرف الأستاذ فرجاته هولي
على جميل صبره وتحمله ونشكر لجنة المناقشة
معنا أعضاء ومساهمون هذا العمل والذي كان الموجه والمرشد
ل مختلف مراحل البحث.

و كذلك جزيل الشكر ل كل من ساهمنا
من قريب أو بعيد من أجل إنجاز هذا العمل المتواضع

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التوزيعي في تعزيز علاقة الزيتون بالمؤسسة، ومدى تطبيق المؤسسات محل الدراسة لمفهوم الابتكار في التوزيع، وكذا تجاوب الزبائن هذه المؤسسات مع هذا المفهوم، فتطبيق الابتكار في التوزيع من شأنه أن يعزز المواقف تناصية للمؤسسة ويسهم ذلك في كسب رضا وولاء الزبائن وضمان عدم اتجاههم لمنتجات المنافسين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد استعملنا الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعه على زبائن المراكز التجارية محل الدراسة، حيث تم تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها بمجموعة من الأساليب الإحصائية المعروفة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى تأثير الابتكار التوزيعي على تعزيز علاقة الزيتون بالمؤسسة موجب وهذا راجع لأهمية الابتكار التوزيعي في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة وتنمية علاقته بها.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التوزيعي، علاقة الزيتون بالمؤسسة، الولاء، الرضا، المراكز التجارية.

Résumé

Le but de cette étude est d'identifier l'impact de l'innovation distributive dans renforcement de relation client avec l'institution, et étendue de l'application des institutions le long du concept d'innovation dans la distribution, ainsi les clients de ces institutions répondent à ce concept, L'application de l'innovation dans la distribution améliora la position concernant leur organisation, cela contribue à gagner satisfaction et fidélité de clientèle et leur manque de direction pour les produits des concurrents.

Pour atteindre les objectifs de cette étude l'approche éruptive a été basée sur un aspect théorique l'approche analytique en termes de méthode appliquée, nous avons utilisé le questionnaire comme outil d'étude où il a été distribué aux clients des centres commerciaux à l'étude, les résultats obtenus ont été analysés, en utilisant un ensemble de méthode statique.

Au final, cette étude a atteint plusieurs résultats dont le plus important est le niveau d'influence de l'innovation distributionnelle sur l'amélioration de la relation client avec l'institution positive, cela est d'une importance l'innovation distributionnelle dans la création d'une image positive parmi les clients de l'institution et développer sa relation avec elle.

Les mots clés: Innovation distribution, Relation client avec l'institution, Fidélité, Satisfaction, Centre commerciaux.

الفهرس

فهرس الم الموضوعات	
الإهداء	
شكر وتقدير	
الملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال والجداول	
مقدمة.....	أ- ح
الفصل الأول: الابتكار التوزيعي مفاهيم أساسية.....	1
تمهيد.....	2
المبحث الأول: ماهية الابتكار.....	3
المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار.....	3
المطلب الثاني: أنواع الابتكار وخصائصه.....	6
المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار.....	9
المبحث الثاني: الابتكار التسويقي.....	11
المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه.....	11
المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي.....	12
المطلب الثالث: الابتكار في عناصر مزيج التسويقي.....	16
المبحث الثالث: الابتكار في التوزيع.....	18
المطلب الأول: ماهية الابتكار في التوزيع.....	18
المطلب الثاني: مستويات الابتكار في التوزيع.....	20
المطلب الثالث: أهم نماذج ابتكارات في التوزيع.....	28
خلاصة الفصل.....	39
الفصل الثاني: علاقة الزبون بالمؤسسة.....	40
تمهيد.....	41
المبحث الأول: التسويق بالعلاقات.....	42
المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....	42
المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات.....	45
المطلب الثالث: متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات.....	46
المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبائن.....	49
المطلب الأول: تعريف إدارة علاقة الزبائن وأهميتها.....	49

المطلب الثاني: مضمون إدارة علاقات الزبائن ومتطلبات تطبيقها.....	50
المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة بيانات الزيون.....	54
المبحث الثالث: مكونات إدارة علاقات الزبائن.....	56
المطلب الأول: رضا الزيون.....	56
المطلب الثاني: ولاء الزيون.....	59
المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء وأهميته.....	62
خلاصة الفصل.....	67
الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من زيائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة.....	67
تمهيد.....	69
المبحث الأول: الطريقة والإجراءات.....	70
المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة.....	70
المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل.....	71
المطلب الثالث: اختيار صدق وثبات أداة الدراسة.....	73
المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان.....	75
المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة.....	75
المطلب الثاني: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة.....	77
المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....	80
المطلب الأول: تحليل أبعاد الابتكار في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة.....	80
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....	84
المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسات السابقة.....	89
خلاصة الفصل.....	91
خاتمة.....	93
قائمة المراجع.....	96
الملاحق.....	100

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1-1	التفرقة بين مصطلحات الاختراع و الابتكار	05
2-1	تقسيمات الابتكارات	08
3 - 1	نماذج تطوير الخدمات الجديدة	10
4-1	متطلبات الابتكار التسويقي	13
1-2	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	42
2-2	هرم المنظمة إزاء الزيون	50
3-2	الولاء وتميز المؤسسة	64
4-2	أبعاد علاقة مع الزيون	66
1-3	متغيرات الدراسة	72

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-3	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	74
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	75
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر	75
4-3	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي	76
5-3	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الحالة الاجتماعية	76
6-3	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى المعيشي	77
7-3	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التردد على المركز التجاري في الشهر الواحد	77
8-3	معامل الارتباط بين إبعاد الابتكار في التوزيع	78
9-3	معامل الارتباط بين إبعاد المتغير التابع.	78
10-3	معامل الارتباط بين الابتكار التوزيعي وعلاقة الزيون بالمؤسسة	79
11-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة	80
12-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع	81
13-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون	82
14-3	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمتغير التابع علاقة الزيون بالمؤسسة	83

فهرس الأشكال والجدوال

84	نتائج معامل الارتباط ،معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للمتغير المستقل و التابع	15-3
85	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع على علاقة الزيون بالمؤسسة	16-3
86	نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بعد نظرية الزيون للابتكار في المؤسسة	17-3
86	نتائج اختبار T العينة الواحدة لفرضية الفرعية الأولى	18-3
87	نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد ،معامل التحديد المعدل بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة	19-3
87	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة	20-3
88	نتائج معامل الارتباط ،معامل التحديد ، ومعامل التحديد بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون	21-3
88	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون	22-3

المقدمة

مقدمة:

يتميز العصر الذي نعيش فيه بالتزايد المتسارع للمنتجات الجديدة وتتنوعها ، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة، ولا يرضي بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية، من نمو المنافسة، وتطور التكنولوجيا والعمليات وتقادم المنتجات، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات للنجاح في نشاطها واستمرارها القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة، لإرضاء الزبائن والمستهلك ذو الحاجات المتغيرة ومواجهة المنافسة المتزايدة ، والتوسيع في الأسواق عن طريق دراسة هذه الرغبات وال حاجات والبحث عن الأفكار الملائمة لها وابتكار المنتجات التي تساعده على تحقيق ذلك. وبعد الابتكار من بين بين أحدث النظم الإدارية، حيث تسعى مختلف المؤسسات نحو احتضان وتطبيق شتى الابتكارات بما فيها التسويقية التي تشمل الابتكار في السلع والخدمات، التسويق الترويج، وكذلك الابتكار في عنصر التوزيع الذي يعتبر أداة مهمة بالنسبة لتطوير المؤسسة الاقتصادية والخدمية واقتصاديات الدول في آن واحد، لما يترتب على القيام به من فوائد عددة سواء للمؤسسة أو المستهلك أو على المستوى الكلي للاقتصاد الدولة.

في دخول القرن الواحد والعشرين زادت ارتباطا رغبات الزبائن الذاتية بالخدمات المصاحبة للمنتج ، وتمثلت أغلبها في حب الانتماء ، الظهور وتحقيق الذات حيث ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزيون وتحول الأسواق نحو وظهور مفهوم إدارة علاقة الزبائن والتسويق بالعلاقات . فعلى المؤسسات أن تبني مع الزبائن علاقات حميمية طويلة الأمد، وتحافظ على هؤلاء الزبائن من خلال النظر لهم بوصفهم شركاء للمؤسسة كما أن نجاح العديد من المؤسسات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزيون أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخاصة أولئك الذين يستخدمون المنتجات بتكرار طوال الوقت ، وهنا يتوجب على المؤسسات أن تقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن ورضاهم بولاء عال جداً للمؤسسة.

1 إشكالية البحث:

بناءاً على ما سبق ذكره جاءت إشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي:

- هل للابتكار في التوزيع أثر إيجابي على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية أسئلة فرعية:

- هل تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل مصالحها؟

- هل لتبني الابتكارات التكنولوجيا في التوزيع أثر على تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة؟

- هل للابتكار في عملية الاتصال بين الوسيط والزيون داخل القناة أثر على علاقته مع المؤسسة؟

2- فرضيات الدراسة:

أولاً: الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي بين الابتكارات التوزيعية وتعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

1- لا تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل مصالحها.

2- يوجد أثر للابتكار التكنولوجي في التوزيع على تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة.

3- يوجد أثر للابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون في تحسين علاقته مع المؤسسة.

3- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير الابتكار في التوزيع في تحسين وتعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة.

- لفت الانتباه لأهمية مفهوم الابتكار التوزيعي وأثاره الإيجابية على المؤسسة.

- زيادة المعرفة الخاصة بهذا الموضوع .

- الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد المؤسسات محل الدراسة.

4- أهمية الدراسة:

- إبراز دور الابتكار في التوزيع في تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة.

- التعرف على مدى أهمية الابتكار في التوزيع في تعزيز وتحسين علاقة الزيون بالمؤسسة.

- توضيح ضرورة تطبيق الابتكار بصفة عامة، والابتكار التوزيعي بصفة خاصة في المراكز التجارية في ولاية ميلة.

- إثراء للمكتبة بموضوع الدراسة.

5- المنهج المستخدم:

أسلوب البحث المتبعة هو المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري اعتمدنا على المصادر الثانوية المتوفرة من كتب ملقيات مذكرات متعلقة بموضوع البحث، وفي الجانب التطبيقي أتبعنا المنهج دراسة الحالـةـ والتيـ كانـ فيهاـ مجـتمعـ الـبحـثـ زـيـائـنـ المـرـاكـزـ التـجـارـيـةـ بـولـاـيـةـ مـيـلـةـ،ـ واستـعـمـلـناـ الـاسـتـيـبـانـ كـأدـاءـ منـ أدـوـاتـ جـمـعـ الـبـيـانـاتـ وـتـحـلـيـلـهاـ بـالـاسـتـعـانـةـ بـالـأـدـوـاتـ الـإـحـصـائـيـةـ التـحـلـيـلـيـةـ الـوـصـفـيـةـ وـالـاسـتـدـلـالـيـةـ.

6- حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية

ركزنا في الدراسة على الابتكار في التوزيع ومدى تأثيره على تعزيز وتحسين العلاقة بين الزيون و المؤسسة.

ثانياً: الحدود المكانية

حضرت الدراسة على مركزين تجاريين بولاية ميلة.

ثالثاً: الحدود الزمنية

فالجانب النظري تمت معالجته من نهاية شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر مارس 2018 ، والجانب التطبيقي فكان من بداية شهر أفريل 2018 إلى غاية ماي 2018.

7 - صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات الدراسة في ما يلي:

- صعوبة الحصول على موافقة من مسؤولي المراكز التجارية محل الدراسة من أجل نزوح الاستبيان.
- صعوبة الحصول على معلومات حول المراكز التجارية في ولاية ميلة.
- نقص المراجع التي تتعلق بالابتكار التوزيعي.
- صعوبة إقناع الزبائن بالإجابة على الاستبيان.

8 - الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مع موضوع بحثنا أو تقترب منه ونلخصها حسب تسلسلها الزمني كما يلي:

1 - عطا الله فهد سرحان: دراسة بعنوان " **قياس دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية** " سنة 2005، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه، عمان. هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يتحمل أن يؤديه الابتكار والإبداع ، ونظراً لطبيعة البحث اعتمد المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة حيث تكونت عينة الدراسة من 16 مصرفًا أردنياً .

2 - محمد سلماني: دراسة بعنوان " **الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة** " دراسة **حالة مؤسسة ملبة الحضنة بالمسيلة** " بجامعة مسيلة سنة 2007، ركزت هذه الدراسة على علاقة الابتكار بعنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي وهو المنتج، دون التركيز على باقي عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى والمتمثلة في السعر، الترويج ، التوزيع، وربطت الابتكار في المنتج بأداء المؤسسة بصفة عامة ولم يتم التركيز على الميزة التنافسية المستدامة .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

3 - FABIO MUSSO: مقال بعنوان **Innovotion in marketing channels** ، جانفي 2010 ، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهم النماذج الإبتكارية في قنوات التوزيع والتي أصبحت أكثر من ضرورية في بيئة الأعمال خاضعة للعولمة ومفاهيمها ولقد أشارت هذه الدراسة إلى أن الابتكار داخل

القناة لا يقوم فقط على ابتكار قناة جديدة ولكن الابتكار التوزيعي عموما يشمل بعد التكنولوجي، البعد العلائقى، أما بعد الأخير فيتمثل في بعد الهيكلى، أي في نمط التوزيع ككل مثل الانتقال من التوزيع التقليدى إلى التوزيع الالكترونى.

4 - عمار حميد، محمود فوزي شعوبى 2014: مقال بعنوان " واقع تطبيق الابتكار في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز" دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري، وقد تم طرح الإشكالية التالية: هل تطبيق مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري- الابتكار التسويقى في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، حيث وزع 40 استبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع وقد أسفرت النتائج ان مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقى في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقى في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

5 - خلوط زهوة 2014: دراسة بعنوان "الابتكار التسويقى وأثره على بناء ولاء الزيون" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بورير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزيون والمحافظة عليه وتحقيق ولائه، تم الاعتماد على منهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزبائن المؤسسة، وفقا لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لابد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها، فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباقة في طرح التغيير والتجدد وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها.

9 - تقسيمات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري والأخر تطبيقي خاص بالمراكم التجارية في ولاية ميلة، ولذلك سوف يتم وضع خطة الدراسة على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترنة وقد شملت الفصول التالية:

الفصل الأول تحت عنوان "الابتكار التوزيعي مفاهيم أساسية" أين تم التركيز على موضوع الابتكار من خلال عرض الإطار النظري لمفاهيم الابتكار والابتكار التسويقى ومتطلباته وفي الأخير تناولنا الابتكار التوزيعي مستوياته وأهم نماذجه.

الفصل الثاني بعنوان علاقة الزيون بالمؤسسة حيث تم التركيز على التسويق بالعلاقات ومتطلبات تطبيقه بالإضافة إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومضامينها وفي الأخير تناولنا مكونات علاقات الزبائن المتمثلة في الولاء والرضا وكذا مشاركة الزيون في خلق القيمة.

الفصل الثالث عبارة عن دراسة ميدانية لعينة من زبائن المراكز التجارية الكبرى بولاية ميلة، تم تخصيصه لدراسة وتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان الموجه إلى عينة من زبائن المراكز التجارية محل الدراسة وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلات مباحث أولها الطريقة والإجراءات المتبعة من أجل التحليل الإحصائي السليم لبيانات الاستمار، والمبحث الثاني خصص للدراسة الوصفية للأفراد الاستبيان، وفي الأخير تم استخدام الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات الخاصة بالبحث من أجل معرفة طبيعة العلاقة التي تحكم الابتكار التوزيعي وعلاقة الزيون بالمؤسسة، ومحاولة تفسير النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الابتكار

التوزيعي مفاهيم

أساسية

تمهيد:

إن التسويق يمكن المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، لكن التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم منتجاً واحداً مناسباً، ما حتم عليها القيام بتغيير هذا المنتج من خلال إدخال تحسينات جديدة عليه أو التوصل إلى منتج جديد بديل له حتى يتوافق مع هذه الحاجات المتغيرة.

إن تحديد المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، والتي من بين مخرجاتها التوصل إلى تقديم منتج مبتكر يحقق الأهداف المرجوة من ورائه، إن هذا التميز يتطلب وجود الابتكار التسويقي بصفة عامة والابتكار التوزيعي بصفة خاصة، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: ماهية الابتكار؛
- المبحث الثاني: الابتكار التسويقي؛
- المبحث الثالث: الابتكار في التوزيع.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

أصبح الابتكار في المنظمات الحديثة محور الاهتمام في السنوات الأخيرة لأنه يشكل عنصرا حيويا في التكيف التنظيمي مع المتطلبات المتغيرة والمستمرة، وكذلك في إعادة إحياء المنظمات بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية المستمرة لها، فقد أثار الابتكار اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التسويق لما له من أثر واضح في نجاح المنظمات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار

أولاً: مفهوم الابتكار

تم تناول موضوع الابتكار من قبل عدة باحثين، الذين قدموا عدة تعريف حول الابتكار، نذكر منها:

1- عرفه Drucker peter على أنه "التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء تكون أفضل، ويتم من خلالها تحقيق الأهداف".¹

2- عرفه قاموس الأعمال Longman على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت".²

3- عرفه Feeng a Rogers على أنه "هو تقديم منتج جديد أو دخول أسواق جديدة أو تطوير مصادر جديدة لتجهيز المواد الخام أي أنه كل شيء مرتبط بأفكار جديدة".³

4- وقد عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE على أنه: مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية الالزمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات.⁴

وبشكل عام يمكننا تعريف الابتكار على أنه: تبني فكرة أو سلعة أو تقنية جديدة من طرف المؤسسة بهدف تقديم منتجات وخدمات جديدة أو محسنة إلى السوق، من أجل تلبية حاجات ورغبات مستهلكيها و المحافظة على مكانتها السوقية.

¹ حامدي أحلام، "التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية" ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرhat عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص: 14.

² G.F. ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press, Beirut, 1982, p244.

³ خالد بن عبد المحسن المرشدي، "إدارة الابتكار" ، مجلة البحوث المالية والتجارية (كلية التجارة جامعة بور سعيد)، مصر، العدد 1، 2012، ص: 347.

⁴ OCDE, **Straégie de l'OCDE pour l'innovation**, document internet disponible sur le site :

http://www.oecd.org/document/3/0,3746,fr_41462537_41454856_41638275_1_1_1_1,00.html, (Consulté le 02/02/2018).

ثانياً: التفرقة بين مصطلحات الإبداع والاختراع والابتكار

هناك العديد من الدراسات التي تناولت أهمية التفرقة بين المصطلحات الثلاثة مصطلح الإبداعية créativité ومصطلح الاختراع invention ومصطلح الابتكار noitavonni المصطلحات الثلاثة توضح الفروق البنية بينهم وفيما يلي توضيح لطبيعة كل مصطلح والفرق بين كل مصطلح والأخر وذلك بغرض اختيار المصطلح الذي يتاسب مع أغراض الدراسة.

الإبداع Creativity: مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة للفرد و/أو الشركة /المؤسسة و/أو المجتمع و/أو العالم.

- ويرتبط الإبداع أو العملية الإبداعية بالابتكار innovation وهو الطرق أو الأساليب الجديدة المختلفة الخارجة أو البعيدة عن التقليد التي تستخدم في عمل أو تطوير الأشياء والأفكار. وهو عملية عقلية تعبّر عن التغييرات الكمية والجزئية و/والجوهرية في التفكير ، وفي الإنتاج أو المنتجات ، وفي العمليات أو طرق وأساليب الأداء ، وفي التنظيمات والهيئات.

- وقد يكون هناك تباين كبير واضح بين الابتكار ومصطلحات أخرى متداخلة كالاختراع invention، والأفكار المبرهنة Ideas tsefinaMedaMsaedI ، والأفكار المطبقة بنجاح Applied Successfully. فالأشياء أو الأفكار الجديدة ينبغي أن تكون مختلفة أو متباعدة بشكل واضح ومحظوظ قبل أن يطلق عليها أنها مبتكرة. وغالباً ما يكون الهدف الرئيس من الابتكار التغيير الإيجابي، جعل شيء ما أو فكرة ما أو شخص ما أفضل من 1 هو عليه. ومن المعروف في كثير من المجالات العلمية والمهنية أن الابتكار يقود إلى زيادة الإنتاجية وبذلك يكون مصدراً أساسياً للإسهام في تنمية الثروات الوطنية أو المؤسسية، ويتفق الجميع على أن الأشخاص الذين يمكن أن يطلق عليهم كلمة "المبتكرين" غالباً ما يكون رواداً في مجالات تخصصاتهم أو إسهاماتهم، وهذا الاعتقاد ينطبق كذلك على المؤسسات الرائدة.¹

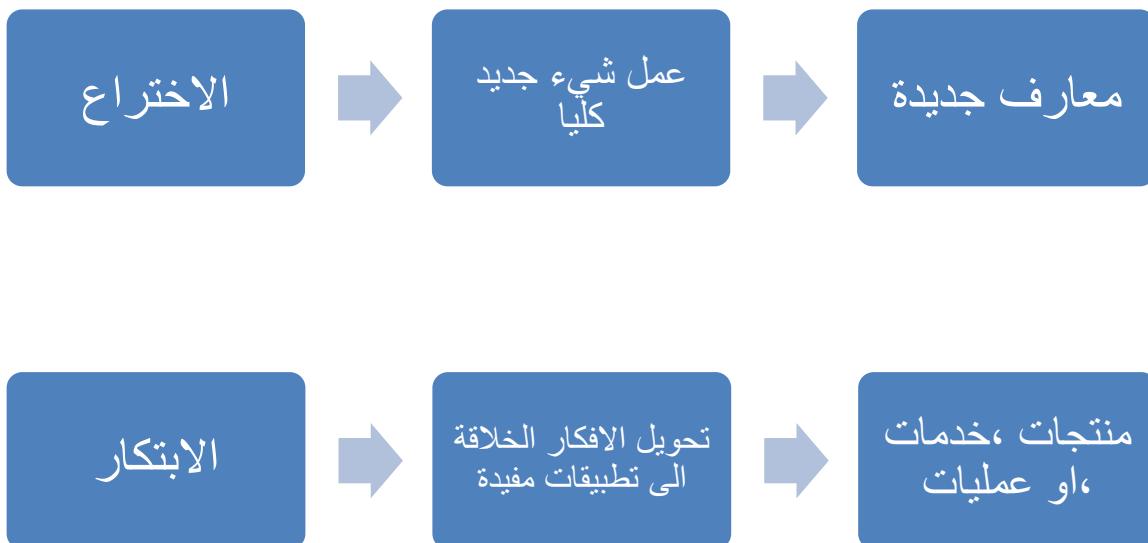
- وينتج الابتكار من خلال بذل بعض الوقت وبعض الجهد في البحث Researching في فكرة ما، وبذل بعض الوقت وبعض الجهد في تطوير Developing تلك الفكرة. بالإضافة إلى بذل الكثير من الجهد والكثير من الوقت في تسويق Commercializing الفكرة للمستفيدين. وللمعلومية، فإن جميع الابتكارات تبدأ أصلاً بأفكار إبداعية حيث يعمل الابتكار على هذه الأفكار بإحداث تغييرات معينة ملموسة في المنتج وهذا يصبح الابتكار Innovation التطبيقات الناجحة للأفكار الإبداعية في أي مؤسسة أو منظمة أو مرفق ومن

¹ بومدين يوسف، وشتوان صونية، "التمويل الجماعي كمصدر لتمويل الابتكار: فرص وتحديات"، المدرسة العليا لتسبيير و التجارة الدولية، مجلة المدبو، الجزائر، العدد 3، 2016، ص-22-22.

الفصل الأول: الابتكار التوزيعي مفاهيم أساسية

هنا يكون الإبداع أو الأفكار الإبداعية انطلاقة لابتكار، فهو ضروري لابتكار ولكنه غير كاف في حد ذاته حيث ينبغي أن يتم فحص الأفكار وتجريبها على أرض الواقع للتعرف على فعاليتها والعمليات المرتبطة بها وطرق إدارة هذه العمليات بأقل تكلفة وجهد.¹

الشكل 1-1: التفرقة بين مصطلحات الاختراع والابتكار.



المصدر: بومدين يوسف، شتوان، صونية مرجع سابق، ص: 22.

ثالثاً: أهمية الابتكار

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية:²

- 1 يجمي المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- 2 يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة؛
- 3 يحسن من جودة المنتجات؛
- 4 يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- 5 يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- 6 يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى عملائها.

¹ بومدين يوسف، وشتوان صونية، المرجع نفسه، ص: 22.

² خديجة جعفر، "الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، رسالة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرداح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص: 3.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار وخصائصه

أ- أنواع الابتكار:

لقد قدمت تصنيفات عديدة لابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالته المختلفة، ومن بين هذه التصنيفات، يصنف stewart الابتكار إلى ثلاثة أنواع:¹

ابتكارات كبيرة macro innovations: وتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من ش أنها إحداث تغيرات كبيرة.

ابتكارات أساسية innovations base: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الارات المتكاملة في صناعة الالكترونيات).

ابتكارات التحسين d esnoitavonni'noitaroilèma: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

وقد صنف عبد الكريم قندوز الابتكارات بحسب خصائصها إلى ما يلي:²

1- الابتكار بحسب درجة التحول:

يمكن لابتكارات أن تكون جذرية (radical) تحدث عادة نتيجة مواجهة أزمات أو ضغوط سوقية قوية ببها يتم إيجاد أفكار أو ممارسات أو منتجات أو تكنولوجيات جديدة غالباً تشع احتياجات جديدة لم تكن واضحة من قبل، ويرى (shiller 2004) أن الابتكار الجذري هو تطوير شكل أو نمط جديد للمنظمة تسمح للأعوان الاقتصاديين إدارة درجات جديدة من الأخطار، درجات المخاطر هذه قد تكون في شكل عقبات تنظيمية يمكن التغلب عليها من خلال الابتكار أو قد تكون في شكل أخطار مالية أو تشغيلية.

كما قد تكون الابتكارات تدريجية من خلال إدخال تحسينات أو تعديلات على الأفكار أو منتجات أو الممارسات أو الخدمات الموجودة أو المتوقع وجودها مستقبلاً، وتخالف الابتكارات الجذرية عن التدريجية في أربعة عناصر: معايير أداء جديدة، تحسينات فيما يخص خصائص الأداء، تخفيض التكاليف، تغير في خطة التنافس.

2- الابتكارات حسب الأنشطة:

يمكن تقسيم الابتكارات حسب الأنشطة التي يؤثر فيها الابتكار إلى:

- ابتكار في المنتجات: يعني تقديم منتج جديد أو إجراء تطوير أو تحسين جوهري لخصائص واستخدامات منتج حالي.

¹ بوقاقول الهدادي، سوامس رضوان، " إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع و الابتكار في المؤسسة" ، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عناية، الجزائر، من 30 نوفمبر إلى 1 ديسمبر 2004، ص: 48.

² قندوز عبد الكريم، الابتكار المالي، E-kutub Ltd، لندن، 2017، ص: 21.

ابتكارات في العمليات: تتعلق بتطوير أو تطبيق طريقة جديدة لإنتاج المنتج أو تقديمها بطريقة جديدة ويعني أن الابتكار في العمليات يشمل كل عمليات تخفيف التكاليف وزيادة الجودة والابتكار طرق جديدة لتقديم المنتج للمستهلك ويتضمن ذلك تطبيق الأساليب والمعدات والبرامج لإنتاج وتقديم المنتج بشكل جديد للمستهلك.

ابتكارات تنظيمية: ويشمل تطبيق طرق تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال لتحسين طرق اتخاذ القرارات والإجراءات ومراحل العمل وطرق جديدة لتحسين التعلم ونقل المعرف أو تقديم شكل تنظيمي جديد للهيكل التنظيمي أو تقديم طريقة جديدة لإعادة تنظيم أماكن العمل أو تقديم طريقة جديدة للتعامل مع الجهات الخارجية مثل العمالء والموردين والمنافسين وذلك بعرض تحسين الأداء وتحسين نتائج الأعمال.

3- الابتكار التقني والابتكار الإداري:

من تقسيمات الابتكارات تقسيمها إلى ابتكارات تقنية وابتكارات إدارية أي بمعنى آخر ابتكار يتعلق بالهيكل الداخلي للمنشأة وابتكار يتعلق بالتقنية التي تستخدمها.

الابتكار التقني يعني التكنولوجيا المستخدمة لإيجاد الابتكار وتمثل الأنشطة الإنتاجية للمنشأة، بينما يعني الابتكار الإداري التغيير في الهيكل التنظيمي أو في الوظائف الإدارية أو في الموارد البشرية للمنشأة.

4- الابتكار حسب الوظائف الداخلية وسلوك المنشأة:

ابتكار مستمر: هنا تعرف المنشأة الابتكار على أنه القدرة والسلوك التغييري المستمر في العمليات والمنتجات والخدمات.

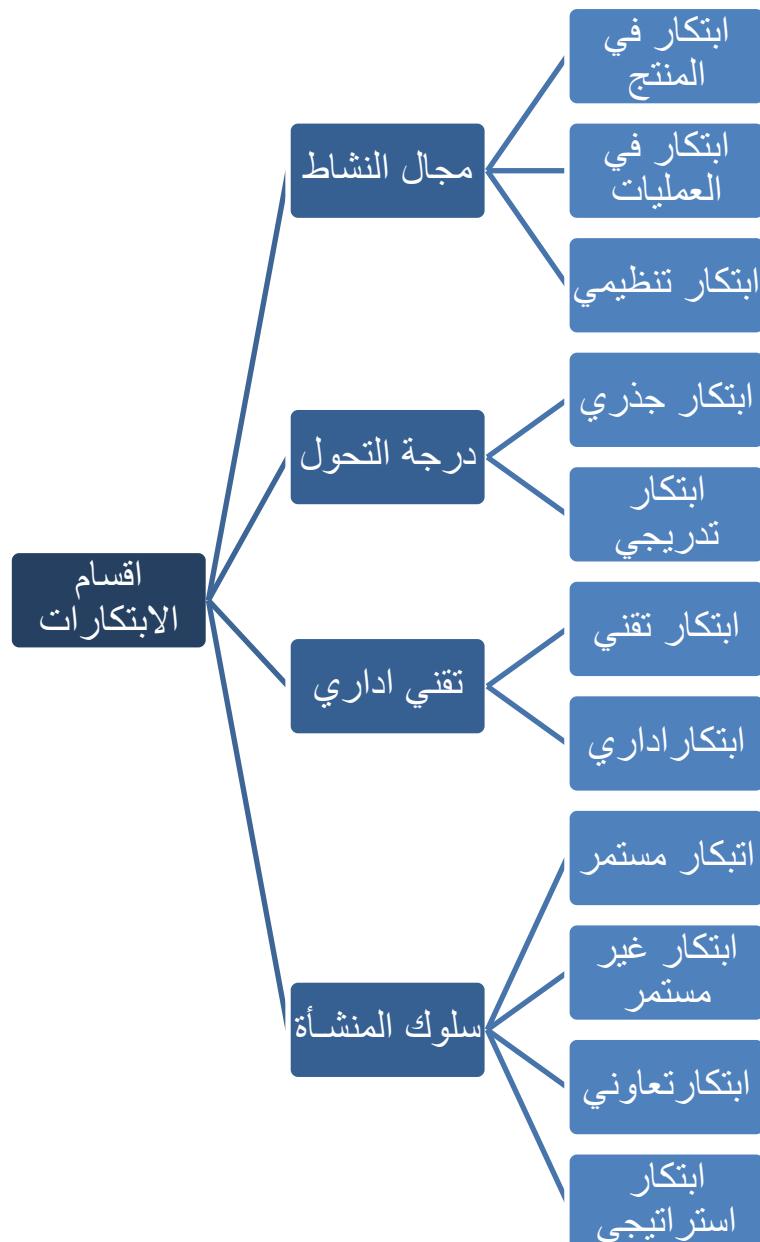
ابتكار غير مستمر: هي حالة التي يؤدي فيها استخدام الموارد الحالية إلى توليد عمليات ابتكارية جديدة.

الابتكار التشاركي (التعاوني) بين المنظمات.

الابتكار الاستراتيجي: الذي يستهدف التوجه الجديد للمنشأة ويقصد به قدرة الشركة على التكهن بالاتجاهات المستقبلية لتحقيق أرباح على المدى الطويل، مثلا التنبؤ باحتياجات السوق والعملاء مستقبلا...¹

¹ قندوز عبد الكريم، المرجع نفسه، ص:22.

الشكل 1-2: تقسيمات الابتكارات



المصدر: قندوز عبد الكريم، مرجع سابق، ص: 24.

ب - خصائص الابتكار:

حضي مفهوم الابتكار باهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولاشك في أن الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، أن الابتكار يأخذ أشكالاً متعددة تتمثل في:¹

- 1 - الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
- 2 - الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كلية أو جزئياً والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها.
- 3 - الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند إلى القراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال واحتراق أسواق جديدة.
- 4 - الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة: وهو التميز لصاحب الفكرة بما داخل على المنتج من تعديلات.

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار

يعتبر الباحثان (Booz a Hamilton, 1968) من أوائل الباحثين الذين نظروا إلى الابتكار كعملية إدارية منظمة، وقدما نموذجاً لتطوير المنتجات الجديدة يشمل ست مراحل أساسية وهي²: 1- الاستكشاف 2- الغرila، 3- التحليل الاقتصادي، 4- التطوير، 5- الاختبار، 6- المتاجرة (وضع الابتكار في سياقه التجاري).

ثم قام كل من (Booz a Hamilton, 1982) بتطوير هذا النموذج ليشمل سبع مراحل أساسية هي: 1- إستراتيجية الابتكار وتطوير المنتج الجديد، 2- توليد الأفكار، 3- الغرila و التقييم، 4- التحليل الاقتصادي، 5- التطوير، 6- الاختبار، 7- الاتجار أو المتاجرة.

في حين قدمت (Bernas, 1982) نموذجاً منطقياً لعملية الابتكار على ثلاث مراحل أساسية هي³:

أ - مرحلة المبادرة: تضم أربعة خطوات رئيسية:

- البحث عن المشكلة؛
- المراقبة الانتهازية (انتهاز الفرص)؛
- المطابقة التصورية (التخييلية).

¹ خديجة جعفر، مرجع سابق، ص: 4.

² عقبة احمد العيسى، "التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حلب، سوريا، 2009، ص: 41.

³ المرجع نفسه، ص: 41.

ب مرحلة التبني أو الرفض.

ت مرحلة التطبيق: وتضم ثلاثة خطوات رئيسية:

- إعادة الابتكار؛
- تفضيل الترتيبات الهيكلية للمنظمة؛
- تشريع (سن القوانين) لبيئة المهمة (العمل).

ولم تقتصر هذه النماذج على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات الملموسة فقط فقد قام كل من (Donnelly et al, 1985; scheuing a Johnson, 1989;Bowers, 1986).

الخدمات، والموضحة في الشكل التالي:¹

الشكل 1-3: نماذج تطوير الخدمات الجديدة.

<u>(Donnelly et al...,1985)</u>	<u>(Johnson et al...,1989)</u>	<u>(Bowers ,1986)</u>
- الدليل الاستراتيجي .	- صياغة الإستراتيجية.	- تطوير إستراتيجية العمل.
- الاستكشاف والاستشراف.	- توليد الأفكار .	- تطوير إستراتيجية الخدمة.
- الغريلة.	- التحليل.	- توليد الأفكار.
- إدراك شامل (الواسع)	- تصميم الخدمة وتطوير العملية.	- تطوير وتقدير المفهوم .
- التطوير والاختبار.	- الاختبار.	- التحليل الاقتصادي.
- التقديم.	- التقديم.	- تطوير وتقدير الخدمة.
		- اختبار السوق.
		- التقديم.

المصدر: عقبة احمد العيسى، مرجع نفسه، ص: 4.

¹عقبة احمد العيسى، المرجع نفسه، ص:41.

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي

كان الابتكار التسويقي ولازال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق ، وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي وخصائصه ومتطلباته.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي نقدم تعريف المبتكر التسويقي:

أولاً: المبتكر التسويقي

يعرف المبتكر التسويقي على أنه "الشخص الذي توفر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، كما لديه القدرة على تحويل هذه الأفكار -على الأقل - أو أن يساهم في تحويلها من موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية في المنظمة".¹

ثانياً: مفهوم الابتكار التسويقي

إن مفهوم الابتكار واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة والخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد، ويدرك الباحث² عدة أشكال من الابتكار التقني والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتوج، والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتوجات، كذلك الابتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمدها المنشآت، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري الذي يشمل كافة أعمال الإدراة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

إن الابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" ، وبالطبع في مجال التسويق.

¹ إيهاب عبد الفتاح النسور وآخرون، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2014، ص: 110.

² على الحياشي، "حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء" ، المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2004، ص: 09.

ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي

حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين يعد ابتكاراً تسويقياً أم لا، ومن بين هؤلاء (مايكل ويست وزملاته) حيث قاموا بوضع مجموعة من الصفات للعمل أو التصرف الابتكاري وأي عمل تتوفر فيه هذه الصفات يعتبر ابتكاري وهي كالتالي:¹

1. ينبغي أن يمثل الابتكار التسويقي شيئاً جديداً بالنسبة للعملاء المزمع تقديمهم لهم حتى لو لم يكن جديداً بالضرورة للفرد أو اللذين يقومون بتقديمه لأن الابتكار التسويقي يمثل ما هو جديد في مجال التسويق وهذا هو جوهره بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفاً جديداً غير مسبوق؛
2. الابتكار التسويقي يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضاً أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل بعد أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة أو تقديم منتج ذو قيمة أكبر للعميل مقابل المالي الذي يدفعه.
3. أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائماً بذاته في مؤسسات الأعمال، وإنما لا بد أن يستند إلى معايير؛
4. الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتوج؛
5. يجب أن يكون الابتكار التسويقي شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حارة أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا ابتكاراً، وإذا قامت المؤسسة بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج) بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري؛
6. يجب أن يهدف الابتكار التسويقي إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض أقسامها الفرعية.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:

¹ نigel كينج ونيل اندرسون، ادارة أنشطة الابتكار والتغير، دليل انتقادي للمنظمات، ترجمة: محمود حسن حسنين، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص: 22.

الشكل رقم 1-4: متطلبات الابتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 04.

أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنطء الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التتنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم

هذه المتطلبات:¹

1 - اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق لتحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2 - التنسيق والتكميل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة، باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تسييق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكميل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 4.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:¹

1 - وجود آلية أو نظام أمني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات. عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين.

2 - توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، يجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحداثة، الكفاية، الشمول، التوقيت المناسب) حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوئها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه.

3 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم لابتكار التسويق حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تقييد في اتخاذ القرارات التسويقية"²، ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لتخاذل القرار التسويقي.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، العرج نفسه، ص: 06.

² أبو علقة عصام الدين أمين، *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق (الجزء الأول)*، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص: 173.

1 - اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكاريه ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهما وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرین وذوي مستوى علمي وأكاديمي وهذا ما أكدته barron حيث برى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علامة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعرفة الممتدة لديه على أكمل وجه ممكن."¹

2 - نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (العلاوات الاستثنائية والحوافر العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادات التميز) ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطاءهم أولوية في الترقى أو مزايا نقدية أو عينية لاشك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة.

رابعاً: متطلبات متعلقة بالجذوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبانٍ ضخمة وتكلفتها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فـ أنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير من بينها:

- التغير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع للابتكار؛
- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

خامساً: متطلبات متنوعة

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفي ما يلي عرض لها:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، *التسويق الفعال (الأسس والتطبيق)*، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلام، مصر، 1999، ص: 111.

1 - توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة أو من خارجها وبصفة عامة فلن أسباب مقاومة الابتكار سواء داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكيد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة.

2 - التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

هذا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره حيث أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتفيه من مخاطرة عالية، فيقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي تنتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الثالث: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

يتمثل الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في ما يلي:¹

1 - الابتكار في المنتج:

يبين kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمها إلى السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو ب ذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، كما يبين أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها، ويلعب الابتكار في المنتج دوراً أساسياً في مجال المنتجات وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق وإدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي وتحسينه بشكل يجعله مختلفاً على المنتجات الأخرى.

2 - الابتكار في مجال السعر:

يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، مع ذلك فان مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب الممارسين الباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه؛
- التسعير على أساس سعر الوحدة.

¹ خديجة جعفرو، مرجع سابق، ص: 5.

3- الابتكار في الترويج:

يرى kotler إن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وقد اعترف لاحقاً بالصعوبة الكبيرة التي تكتفف عملية تحديد مفهوم الترويج، فسعر السلعة ومستوى الجودة والخدمة والعلامة المميزة وخصائص السلعة جميعها شكل مضممين ترويجية يمكن استعماله السلوك الشرائي من خلالها.

- أساليب الابتكار في عناصر الترويج

1- الابتكار في الإعلان: الإعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين وهناك بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري:¹

- اختبأوا الإعلان قبل تعميم الاستخدام؛
- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لتجريب السلعة أو الخدمة؛
- استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض.

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي:

رجل البيع هو نقطة الوصل بين المؤسسة وزيائتها لذلك على المؤسسة اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقة للتفاوض والبيع واستعماله المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي ذكر:

- أسلوب الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو محاولة قلب أو عكس اعتراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة.

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تحاول المؤسسة جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط المبيعات، بحيث تتميز عن غيرها ومن الوسائل المبتكرة في هذا المجال ذكر:

- حافز الاستخدام المكرر: مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء؛
- المسابقات والألعاب: يتنافس المستهلكين للحصول على جوائز.

¹ المرجع نفسه، ص: 6.

المبحث الثالث: الابتكار في التوزيع

يشير الابتكار في التوزيع إلى العمليات والأبحاث التي عالجت مجالات محددة من الابتكار في قناة التوزيع أي الابتكارات التي تحدث في جانب من جوانب القناة، وتتعدد مستويات الابتكار في التوزيع بحسب طبيعة هذا الابتكار فنجد الابتكار في التوزيع المبني على التطورات التكنولوجية، الابتكار في التوزيع الموجه لتحسين العلاقة بين أعضاء القناة، والابتكار في التوزيع الموجه إلى تحسين علاقة أعضاء القناة بالزيون.

المطلب الأول: ماهية الابتكار في التوزيع

أولاً: مفهوم الابتكار في التوزيع

عرفت منظمة European Communities OECD الابتكار في توزيع المنتج على أنه "طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة. القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن، وليس الطرق اللوجستية (النقل، التخزين تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفاعلية..."¹

حيث أن الابتكار في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة.

يمكن مما سبق الاستنتاج بأن الابتكار في توزيع المنتجات يزيد من راحة الزبائن خلال عملية اقتناصهم وحصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكّنهم من استلام المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، كما أن الابتكار في التوزيع يوفر للزبائن كافة المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة من حيث جودتها، أسعارها، أساليب البيع وغيرها من المعلومات التي تزيد من رفاهية الزبائن.

ثانياً: لمحّة تاريخية عن تطور ابتكار التوزيع

يشير الابتكار في التوزيع إلى العمليات والأبحاث التي عالجت مجالات محددة من الابتكار في قناة التوزيع أي الابتكارات التي تحدث في جانب من جوانب القناة، كما أن هناك ابتكارات تخص القناة ككل وليس جانب واحد فقط. وقد ركزت أغلب الابتكارات في هذا العنصر التسوقي على تجارة التجزئة، وشركات التوزيع، وسلسلة التوريد²، وفي هذه الحالة إن النقطة الأساسية التي تم التركيز عليها هي الابتكار في مسألة

¹ عمار حميد، محمود فوزي شعوبي، "واقع تطبيق الابتكار في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة، جامعة ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6، 2014، ص: 13.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 229.

التكنولوجيا، وخاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) وتطبيقاتها على قنوات التوزيع. والقليل من الدراسات التي ركزت على القناة ككل. فلهذا نجد دراسات عديدة تركز على جانب فقط من جوانب القناة مثل أثر الابتكار على ديناميكية العلاقة بين الأعضاء. وتأثير المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والجوانب الثقافية في الابتكار التوزيعي الدولي، وسناحول التطرق هنا للابتكار في التوزيع من جانب جزئي ومن جانب كلي. ولهذا يمكن القول بأن الابتكار في التوزيع هو عبارة عن إدخال طريقة جديدة أو غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له، أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة وال المجالات.¹

ثالثاً: العوامل التي تؤدي إلى الابتكار في التوزيع

فيما يخص الابتكار في التوزيع يجب دراسته من جانبيين الأول يجب النظر إليه كنشاط إستراتيجي للمؤسسات الصناعية والتوزيعية، يساعد على اكتساب مزايا تنافسية على طول قناة التوزيع. أما من الناحية الثانية يجب اعتباره عملية تغيير للوظيفة الاقتصادية لأنظمة التوزيع مما يسمح بظهور أشكال جديدة تقدم خدمات إضافية جديدة إلى جانب الخدمات الموجودة من قبل ، الابتكار يمنح المؤسسة اختيار طول القناة زيادة الشركاء بداخلها، زيادة العلاقة مع الموردين والمصوب، وهذا النوع من التوزيع يركز على شبكة التوزيع أكثر من التركيز على الابتكارات التوزيعية.

في السنوات الأخيرة تسارت الابتكارات التكنولوجية وكثافتها ، خصوصاً مع التغيرات والتطورات التكنولوجية التي سمحت باعتماد أنماط تنظيمية أكثر كفاءة. وقد صاحبت ذلك زيادة في القدرة التنافسية لـ تلك الشركات. عامل آخر أدى إلى زيادة العمليات الابتكارية في قنوات التوزيع هو تحديد قطاع تجارة التجزئة وإثراء دورها. وكذلك تغيير الأنماط السلوكية والاجتماعية للطلب النهائي بصورة تستوعب هذه الابتكارات والقيم الجديدة للسلع الاستهلاكية وأنظمتها التوزيعية (النكيف مع المتطلبات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية في عمليات التصنيع). هذه العوامل في مجموعها موجودة في بيئه تركز مؤسساتها على الديناميكية التنافسية. سواء على المستوى الأقصى (بين المنتج وتجزئة التوزيع) أو على المستوى العمودي. هذه الديناميكية ظهرت مع تطور علامة المنتجات الخاصة، وتطور تجارة التجزئة وزيادة تكامل المنتجين مع المؤسسات الموزعة(محلات تجارة التجزئة مملوكة بالكامل للمنتج)، وكذلك التكامل الخلفي لتجار التجزئة في سلسلة التوريد.²

¹Fabio Musso, "innovation in marketing channels", Milan-Bicocca, Emerging Issues in Management, n. 1, 2010, pp: 23-24.

²Fabio Musso,op cit, p: 25.

إن الحافز للابتكار في قنوات التوزيع هي التكنولوجيا حيث تساعد وتزيد من الفرص المقدمة من الابتكار في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أن التغيرات السوقية مهمة إذا كان الطلب مرتبط بها وعلى المؤسسة الامتنال لذلك، وفي الأخير تعتبر المتغيرات التافسية مصدر للتميز والتي تضمن استجابة سريعة للتغيرات الطلب.

المطلب الثاني: مستويات الابتكار في التوزيع

أولاً: النظرة التكنولوجية للابتكارات

1- الابتكار التكنولوجي بين المؤسسات داخل قناعة التوزيع : وهي أول مجال للابتكار في العلاقة بين المؤسسات داخل قناعة التوزيع، وهي التكنولوجيا القائمة على التفاعل والتقنيات التي تسمح باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. من أجل تسريع العلاقات الرئيسية وجعلها أكثر كفاءة. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهم التقنيات التي تستعملها المؤسسة في إدارة المعلومات بداخلها أو في ما بينها وبين المؤسسات، وتمثل الآن هذه التكنولوجيا القاعدة الأساسية للإدارة الإمدادات وتحديثها، حيث أنه وبعد عدة سنوات من المفاوضات بين المنتجين وتجار التجزئة تم اقتراح السبل التكنولوجية للتفاعل الأفضل ضمن قنوات التوزيع وزيادة الاستجابة الفعالة للمستهلك عن طريق القضاء على الوظائف العديمة الجدوى والتي لا تقدم قيمة مضافة للعناصر الأساسية لعملية الاستجابة لحاجات الزبون.¹

إن تحسين سلسلة إدارة التوريد بين المؤسسات باستعمال التكنولوجيا يمس ثلات جوانب من هذه العملية ويمكن تلخيصها فيما يلي:²

1- المستوى الأول : متعلق بالنشاطات اللوجستيكية وذلك بهدف تحسين الإنتاجية المادية وتحسين تدفق المعلومات عن طريق تحسين وسائل النقل وإنشاء مراكز إدارة الخدمات اللوجستيكية، وإقامة البنية التحتية للاتصالات كالتبادل الرقمي مثلاً.

وفي ما يخص الابتكار في الجوانب اللوجستيكية فقد مس التحسين التقني الأمثل في العلاقات داخل قناعة التوزيع والتي تتطلب التنسيق والتكامل بصورة كبيرة، حيث يمكن اعتبار النشاطات اللوجستيكية ك وسيط (حلقة ربط) بين التوجهات الإستراتيجية والتكتيكية والتي يمكن أن تكون متعارضة بين مختلف الشركاء داخل قناعة التوزيع. فمن أجل خفض تكاليف التخزين، واستعمال وسائل النقل، هناك العديد من الحلول التنظيمية التي يتم تطويرها والتي تجعل من الدورة اللوجستيكية أسرع ودون أخطاء.

¹ خالد بن ساسي وبو Becker قواميد، "أنظمة المعلومات و مجالات تطبيقاتها في سلاسل الإمداد في المؤسسة الاقتصادية" ، جامعة مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 7، سنة 2014، ص: 45.

² Fabio Musso, op cit, p: 27.

ومن بين هذه الحلول والأنشطة اللوجستيكية التي حدثت فيها الابتكارات نجد نظام مراقبة المواد (المخزون) داخل وخارج المستودعات على حد سواء. باستعمال طريقة تحديد الهوية بموجات الراديو، وهي عبارة عن تقنية تعتمد على جهاز يسمى **RFID** عبارة عن كائن صغير يحتوي على شريحة يستقبل ويرسل من خلالها المعلومات ويستخدم هذا النظام في المخازن. ومن بين الفوائد المتعلقة باستخدام هذا النظام نجد خفض تكاليف العمالة، تبسيط العمليات التجارية، الحد من أخطاء المخزون.¹

إن التقنية التي تقوم عليها البنية الأساسية لتنسيق العمليات اللوجستيكية بين أعضاء القناة هي التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والتي تم تعريفها بأنها "الأدوات التي تسمح بالتبادل التلقائي للبيانات بين التطبيقات عن بعد بين مختلف المؤسسات"²، ومن بين المزايا التي تجلبها هذه الطريقة للمؤسسات الكبرى والتي تتعامل مع عدد كبير من البيانات الخاصة بالموردين والزيائن هو التنظيم وسرعة الحصول على المعلومة مهما تتنوع وتعدت هذه الملفات، وهذا هو السبب الذي يدفع بالمؤسسات إلى تشجيع التبادل الإلكتروني لبيانات التوزيع التجاري. وفي كثير من الأحيان يتم إجبار المؤسسات الصغيرة على استعمال هذه الأداة.³

2- المستوى الثاني: من التعاون الذي يمكن تجسيده في سلسلة إدارة الإمداد هي الإدارة التشاركية لنشاطات الإمداد، مثل تقنية المخزون المدار من قبل المورد، والتي تشمل القرارات المتعلقة بالتشكيلات والأنشطة الخاصة بالحد من نفاذ المخزون واستخدام مؤشرات لمراقبة وتحسين العمليات المشتركة. وهو نموذج تشغيلي يقوم على أساس تحمل المورد عملية التخزين لعملائه. في عملية vendor management inventory (VMI) يقوم المورد بنفسه باتخاذ القرارات الخاصة بعملية تجديد مخازن المورد والذي يمكن أن يكون الشركة المنتجة. بائع أو موزع، يقوم بمراقبة مستويات المخزن للمشتري واتخاذ قرارات التموين المتعلقة بكميات الطلبيات، والشحن وتاريخ التنفيذ. كما أن المورد قادر على ضمان تدفق السلع في فترة رواجها وفي فترة نقص الطلب عليها وبالتالي المحافظة على القدرات المجهودات التخزينية. نجاح هذه الطريقة نجدها في ما يخص تجارة التجزئة في صناعة الملابس. في المقابل لم تحظى بقبول كبير في السلع الغذائية.⁴

3- المستوى الثالث: من التعاون في سلسلة التوريد ينطوي على درجة عالية من التكامل مع توجه تسويقي ملحوظ سواء مع المستهلك النهائي، سواء في وضع أي سياسة (طبيعة الإدارة، الترقيات داخل منافذ التوزيع)

¹ خالد بن ساسي ويوبرر قواميد، مرجع سابق، ص: 52

² Julio Jiménez –Martinez & Yolanda Polo- Redondo, " Key variableS in the EDI adoption by retail firms"Spain, Tecgnovation, vol ,21,no6,2000, p:385.

³ Huigang Liangaand all, "Electronic data interchange usage in China's healthcare organizations: the case of Beijing's hospitals", International Journal of Information Management, n° 24, 2004, p: 512.

⁴ خالد بن ساسي ويوبرر قواميد، مرجع سابق، ص: 57

وذلك باستعمال بعض الطرق منها : collaborative planning forecasting and replenishment (cpfr) وهي طريقة من أجل إدارة المشتريات بصورة مشتركة بين المورد و تاجر التجزئة، وتكون من بناء خطة مشتركة حول توقع المبيعات وتنفيذها. وتشمل جميع الأنشطة التي تتعلق بتسهيل التشكيلات مثل الترويج في إدخال منتجات جديدة وتشجع cpfr تبادل المعلومات عن السوق وتعاون في تحطيط وإنشاء تشكيلات مثل وهي مناسبة للمنتجات التي تتطلب مستوى عالي من النشاط الترويجي. أما VMCM وهو مفهوم لتفعيل طلب تجارة التجزئة وذلك بالجمع بين أفكار VMI وطبيعة الإدارة والأطراف الخارجية، وأكثر سلع توافقا مع هذه التقنية هي المنتجات غير أساسية لأن الاستعانة بالأطراف الخارجية تكون أكثر وضوح بالنسبة لتجارة التجزئة، فالحفاظ على المهارات والمعرفة الازمة لإدارة المنتجات الثانوية يكون أمر مكلف، أما أخطار الاستعانة بالأطراف الخارجية تكون أقل في المنتجات الثانوية.¹

هناك نوع آخر من الابتكار التكنولوجي الرئيسي في قناعة التوزيع بين الشركات هو إدارة الإمدادات عبر الأنترنت، ويشمل الشراء الإلكتروني والمصادر الإلكترونية.

يعطي الشراء الإلكتروني جميع الآليات المرتبطة باستعمال التكنولوجيا الأنترنت حيث يشمل جميع الحلول الإلكترونية المعتمدة لتحسين المرونة وسرعة سلسلة التوريد، وخصوصا التوافق والتزامن داخل الشركة وبين الشركات الأخرى. وبالتالي فإن الشراء الإلكتروني يشمل جميع مراحل الأمامية والخلفية. وتم بصورة رقمية مع الموردين. أما المصادر الإلكترونية هي عبارة عن التطور للشراء الإلكتروني ويشمل جميع مراحل عملية الشراء الإلكتروني بما في ذلك البحث عن موردين جدد. مؤهلاتهم وشهاداتهم وصولا إلى التفاوض. وسائل البيع الإلكتروني والمصادر الإلكترونية هي الأسواق الإلكترونية (التوزيع الإلكتروني) البنية التحتية الإلكترونية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل بين الشركات.²

ثانياً: الابتكار في العلاقات مع الطلب النهائي (المستهلك): من أهم أنواع الابتكار التكنولوجي في العلاقات مع المستهلك النهائي تقنيات السداد مع الخروج، التسعيير الديناميكي، نظام الدفع الإلكتروني، بالهاتف، الشراء عن بعد، البيع على الأنترنت، خدمة النفس والتكنولوجيا الخاصة بها، البيع الآلي.³

1- تكنولوجيا المخرج في نقاط البيع : حيث يتم تطبيقها في الواقع التي تتم فيها نقاط البيع بالتجزئة، ويقصد بها مجموع البرامج والأجهزة المستخدمة في مخرج المتجر مثل التسجيلات الإلكترونية للنقود والتي

¹Fabio Musso,op cit, p: 28.

² خالد صالح العموش، "أثر التجارة الإلكترونية على سلسلة التوريد دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن" ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ماجستير، 2003، ص- ص: 43-54.

³Fabio Musso,op cit, p: 29.

تعتمد على تكنولوجيا نقطة البيع وبرمجيات الحاسب الآلي مع ربطها بالانترنت ومستلزمات تشغيله. ذلك دون الحاجة إلى برامج إضافية أو تحديات يدوية. والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من هذه التقنية هي إمكانية إدارة المخزن بصورة أفضل من خلال جمع بيانات المبيعات ومقدار تكلفة عملية الشراء. وهذا ما يتيح للمؤسسة تحليل ربحية المنتجات بالإضافة إلى إدارة المخزون بسرعة ودقة أكبر، مع الحصول على معلومات حول معدل دوران المخزون والإنتاجية. كما يمكن تحسين طرق عرض المنتجات في المتجر من خلال برامج إدارة المتاجر. فمنذ عدة سنوات والابتكار التكنولوجي يركز على محاولة تحسين طرق خروج بالإضافة إلى اقتصاد العمال للجهد والوقت. كما أن استعمال نظام الفحص الذاتي يعتبر النظام الأكثر تجربة في الوقت الحالي، حيث يعتبر حل بديل للتكنولوجيا القائمة على الإرسال اللاسلكي، ولكنها تتطلب وضع علامة RFID لجميع المنتجات.¹

هناك تقنية أخرى مستعملة في ابتكار التوزيع القائم على التكنولوجيا هي سياسة ديناميكية الأسعار في المتجر باستعمال التذكرة الإلكترونية، حيث يمكن أن تؤدي إلى تغير السعر تبعاً للساعة أو اليوم وحركة العميل في المتجر.² ويكون نظام ESL من جهاز كومبيوتر وشبكة اتصالات لاسلكية وإلكترونية، يحصل هذا النظام على البيانات من قاعدة بيانات المخزن، ويبتدىء الأسعار في الرفوف بطريقة إلكترونية. وهناك نظام لمراقبة ESLs والذي يراقب عرض الأسعار وتأكد من أن المعلومات المعروضة صحيحة.

نظام ESLs هو نظام دقيق 100% لأن أسعار الدفع تكون متطابقة مع الأسعار المعروضة لأنها تتطرق من نفس قاعدة البيانات. ويبقى هذا النظام مكلف لأنّه يتطلب نظام للسعر، وتكلفة التركيب، وتدريب العاملين، على استخدام النظام. وكذا الصيانة مثل صيانة البرامج والآلات.³

إنّ النظام الدفع الإلكتروني المرتبط بالتقنيات التكنولوجية هو الآن محل التطوير للاستخدام المكثف لبطاقات الائتمان والخصم ولتقريب عمليات الشراء وخفض التعاملات القائمة على أساس نفدي الدفع الهاتفي وهي طريقة للدفع والحصول على السلع والخدمات، ودفع الفواتير على جهاز محمول. (مثل الهاتف المحمول، ذكي،...الخ)، والاستفادة من تقنيات الاتصال اللاسلكية وغيرها. هناك العديد من أنظمة الدفع التي نجحت في تعزيز وتسهيل عمليات الدفع لاحتياجات اليومية للزيون، وقد تم اعتماد هذه الحلول في بعض الصناعات والخدمات السريعة مثل خدمات النقل، مطاعم الوجبات السريعة، محطات الوقود.

¹Renko Sanda & Družjaninic, mirna, " Perceived usefulness of Innovative Technology in Retailing : Consumers' and Retailers ' point of view", Journal of Retailing,2014,vol.21,no5,p :840.

²Marion Garaus, and all, "Shopper's acceptance and perceptions of electronic shelf labels", Journal of Business Research, 2016, Vienna, p: 2.

³Edem, p:2.

الأنماط والأشكال الأخرى لعمليات الابتكار مع الزيون نجدها في البيع عن بعد والبيع التلفزيوني، البيع بالهاتف، والبيع الإلكتروني، والبيع التلفزيوني والذي تم تطوير دوره عن طريق الابتكار فالتكنولوجيا الحالية جعلت البيع التلفزيوني أكثر فعالية مع إمكانية تحقيق الشراء المباشر.

يمثل البيع عن بعد جزء من التجارة الإلكترونية والتي تبقى تمثل جزء صغير من مبيعات تجارة التجزئة على الرغم من الفوائد المعروفة للتجارة الإلكترونية للمستهلك بما فيها انخفاض السعر، وتتوفر البديلة وإمكانية الاختيار والمفاضلة. وتتوفر الجهد ونكلفة السفر والحصول على المشتريات بغض النظر عن الموقع الجغرافي. هناك عدة أسباب أدت إلى تأخر تبني المستهلك للتعاملات الإلكترونية منها عدم إمكانية فحص المنتجات قبل الشراء، عملية نقل المنتجات قد تكون بطيئة ومكلفة، كما أن عملية إرجاع المنتجات (وجود عيب فيها) أمر يمكن أن يكون مستحيل.¹

أما الشكل الأخير من الابتكار التكنولوجي في التعامل مع المستهلك النهائي تكنولوجيا خدمة النفس والتي تعتمد على التفاعل التكنولوجي. مثل البيع الآلي والأكشاك المتعددة الوسائط للمستهلك الذي يسعى للوصول إلى السلعة بطرق سريعة ومرحية وبأسعار تنافسية. هذا وقد شهد قطاع صناعة آلات البيع والبيع الآلي تطور ونمو كبير خلال العقود الأخيرة. وقد شهد البيع الآلي تحديات مستمرة مع كل ظهور لتكنولوجيا جديدة، فضلاً عن تنوع المنتجات التي يقدمها هذا النوع من البيع ويعتبر Telemetry من بين أحدث الابتكارات في البيع فهي حلول موثوقة فيها، وأصبح هذا النوع من البيع أسهل تجسيد مع وجود تكنولوجيا اللاسلكية، كما أنه يوفر إمكانية الدفع بطرق غير نقدية وزيادة مصداقيتها. حيث أن الآلات المجهزة بـ Telemetry يمكنها تحويل معلومات البيع والمخزون لأصحاب وسائل النقل لكي يعرفوا جيداً المنتجات التي يمكن جلبها لإعادة تموين المخازن. أو يمكن استعمال هذه البيانات عن بعد من طرف جهة معينة لاستعمالها في التخطيط لوقف التموين. أو كشف ضعف عنصر معين والتحقق من جمع المعلومات.

إن مرونة سياسات التسعير في البيع الآلي أصبح أمر ممكن كذلك مع التطور التكنولوجي، فمثلاً في حالة المشروبات الغازية في آلات البيع يتم تحديد أسعارها وفق اختلاف رغبات المستهلكين من لحظة إلى أخرى، وذلك باختلاف درجة الحرارة الخارجية.

2- الأكشاك المتعددة الوسائط: وتسمى أيضاً الأكشاك التفاعلية أو أكشاك مدخل الجمهور وهي عبارة عن أجهزة يتم وضعها في محطات العمل من أجل تمكين العميل من الوصول إلى المعلومات وتنفيذ التعاملات الرقمية. هذه التقنية تدعم وصول الزيون بواسطة تطبيقات إلى معلومات تهمه، وتوضع هذه التقنية في المتجر أو في مركز التسوق، أو في الأماكن العامة الأخرى، مثل محطات السكك الحديدية، الطرق السريعة

¹ خالد صالح العموش، مرجع سابق، ص: 50.

ومحطات الخدمة والمطارات. ولهذا كانت الأعمال الالكترونية على شبكة الأنترنت موضوع للإعلام والاهتمام الأكاديمي. هذه الأكشاك تعتبر ونمط جديد منافس لمنافذ البيع بالتجزئة التقليدية. وفي مثل هذه التقنيات تمثل الابتكارات في الاتصال داخل المخزن والترويج أهمية كبرى، حيث تمكن من تزويد المستهلك بالعديد من المعلومات حول المنتجات وتشمل على سبيل المثال: المنتجات المتماثلة، مستويات المخزن، توفر السلعة الخصائص، العروض الخاصة، هناك أكشاك أكثر تطور يمكن أن تستخدم من أجل التفاعل مع العملاء حيث يسمح بخلق فرص لترابط المجتمع مثل العلاقات التي تربط العملاء بالعملاء، وتعتبر هذه الأكشاك بالنسبة لمصالح التسويق في المؤسسة فرصة لاستعادة الرقابة على المراحل النهائية في الدورة التسويقية.¹

ثالثاً: الابتكار في العلاقة داخل قناة التوزيع

الابتكار في العلاقات داخل قنوات التوزيع يمكن أن يحدث في أنشطة المنبع لأعضاء القناة أو في أنشطة المصب. وخلاف للقسم السابق الذي يركز على المنظور التكنولوجي للابتكار في هذا المستوى يتم اقتراح وجهة نظر إستراتيجية أو تنظيمية. هذا الابتكار يوفر المنظور المفاهيمي لتمرير أوضح للابتكارات التكنولوجية.

وبعد تحديث عمليات قطاع التوزيع لجأ كبار تجار التجزئة إلى تبني مقاربات ديناميكية في سوق المشتريات (سوق المورد) تقوم أساساً على تحسين الكفاءة في التوزيع المادي للسلع لضمان الاستجابة السريعة لحاجات الطلب النهائي وقصر دورة حياة المنتجات. ولهذا أصبحت أنشطة تجارة التجزئة أكثر ديناميكية و عرضة للابتكارات التنظيمية. هذه الابتكارات لها علاقة بالموردين وهذا الأخير تختلف أهميته ودوره بحسب المنتجات التي يقدمها وحجمها، ومكانته في القطاع الذي ينشط فيه، قيمة علامته التجارية وعلى عكس الماضي كان اختيار المورد الكبير مباشرة أما الآن فالاختيار قائم على الديناميكية والتخصص والتنوع.²

ومن بين أكبر مجالات الابتكار في المصب هو التسويق التجاري والموجه أساساً إلى تحديد الأدوات التسويقية الفعالة لقطاعات التسويق التي لم تتمكن مراقبة بصورة تامة من قبل المصنع. وهنا تظهر ضرورة تحديث وعصرنة أعمال تجارة التجزئة هذه الأخيرة باعتبارها وسيط تمثل جزء من البنية التحتية لقناة المنتج وتتصبح بذلك هدف لمبادرات تسويقية من أجل زيادة التكامل والتناسق مع السياسات المعتمدة تجاه المستهلك النهائي، ومع متاجر التجزئة في حد ذاتها، التسويق التجاري يساهم في تطوير الابتكار في تنظيم المبيعات للمنتجين واستعمال الأدوات التجارية والترويجية لتجارة التجزئة، وفي عملية الاستعلامات يكون الموزع شريك

¹Fabio Musso,op cit, p: 31.

²Edem, p:32.

في عملية تحليل السوق. وفي الواقع الحالي فإن التسويق التجاري يركز على الابتكارات التي الخاصة بتجارة التجزئة، التسويق التقليدي يشمل دراسة سلوك المستهلك¹، إلا أن TM يحل معايير اختيار المورد لمتاجر Category، وإستراتيجيات الشراء الخاصة بهم، وتنظيم الأنشطة، عن طريق ما يعرف بـ Management(CM) وهي مبادرة لتسهيل مبيعات تجارة التجزئة والموجه لتحسين الأداء العام لها في ما يخص منتج معين وذلك بزيادة تنسيق المبيعات، الترويج، التسويق، والعلامات التجارية، CM تتضمن عمليات المورد والموزع لتسهيل أصناف المنتجات ووحدات الأعمال الإستراتيجية وتحسين نتائج العمل التجاري. Category الفئة يمكن تعريفها بأنها مجموعة المنتجات التي ينظر إليها المستهلك بأنها بديلة أو مكملة لتلبية حاجاته.

CM تتطوّي على الأنشطة الأمامية الخاصة بتعزيز الطلب، وفي نفس الوقت أنشطة خلفية خاصة بتحسين العرض وزيادة التنسيق مع المورد، وتلخص أهم الابتكارات الخاصة بـ CM في²:

- معايير عرض المنتجات في المتاجر؛
- تنظيم مبيعات المنتج (دور وتحصص المنتجات الرئيسية)؛
- تنظيم أنشطة الشراء لمتاجر التجزئة والمسؤوليات، وال الحاجة إلى تنسيق عمليات البيع والشراء؛
- معايير تحليل وتصنيف جدوى المنتجات المختلفة؛
- العلاقة بين التسويق التجاري وتجارة التجزئة.

نطّ آخر للابتكار في العلاقات داخل قنّة التوزيع هو منتجات العلامة الخاصة. تجار التجزئة يستعملون علامة خاصة بهم من أجل التمييز. كما تساعد على تسهيل حركة المخزون، وزيادة ولاء الزبائن عن طريق شهادة علامة المتجر. كما أن علامة المتجر تسمح بضمان الاستجابة السريعة لرغبات المستهلك والوعي المتزايد في مختلف القطاعات السوقية.

الابتكار في المنتجات ذات العلامة الخاصة يؤدي إلى إعادة تحديد الدور بين المؤسسات ومتاجر التجزئة، وخاصة في ما يتعلق بسياسة العلامة والأنشطة الترويجية لهذا الأخير، وفي بعض الأحيان تتعدى حتى إلى عمليات تطوير المنتجات الجديدة، وبالتالي فالمؤسسات مهددة بخسارة جميع الأنشطة الخاصة بتنشيط المنتج وأحياناً حتى أنشطة المنبع مثل التصميم والتمويل. في الوقت الحالي فإن تشكيلة العلامات الخاصة توسيع لتشمل المنتجات الغذائية التقليدية. الملابس، المواد الصيدلانية، الأدوات المنزلية.³

¹Marc Dupuis and Elisabeth Tissier- Desbordes, "Trade marketing and retailing : a European approach", Journal of Retailing and Consumer Services Vol 3, No, p :44.

²Fabio Musso,op cit, p: 33.

³Private Label Strategy. How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press

نموذج آخر للابتكار في العلاقات مع الزبائن يتمثل في المسؤولية الاجتماعية المشتركة وجميع السياسات المتعلقة بها. وخاصة المتعلقة بالمنتجات الأخلاقية، وتتبع سلسلة التوريد وهو مفهوم موسع للمسؤولية يقوم على التطور العام للقيم وعلاقة المؤسسة بمحيطها. بالنسبة للمؤسسات تعني المسؤولية الاجتماعية تحقيق مصالح المستهلكين، كما تعني تحقيق مصالح المساهمين، ولقد شجعت الحساسية المتزايدة للمستهلك لمفاهيم التنمية المستدامة على تطبيق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لإدارة مختلف أنشطتها. هذه المسؤولية وسعت المفاهيم الكلاسيكية لأخلاقيات الأعمال من أجل أن تستوعب مفاهيم التنمية المستدامة والتي تضمن الحفاظ على سلامة البيئة الطبيعية، احترام حقوق الإنسان، والعدالة في إعادة توزيع القيمة داخل سلسلة التوريد.

والنمط الأخير في الابتكار بالعلاقات داخل قنوات التوزيع يتمثل في مبادرات رعاية الزبائن وهي كل الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز العلاقة مع المستهلك النهائي بناء على المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال العلاقة والعمليات معه.

- تغيرات تجارة التجزئة والبنية الهيكلية للقناة: وفقاً لهذه النظرة الابتكار في قنوات التوزيع يشير إلى تطوير هيكل القناة وظهور قنوات جديدة والناتجة عن ظهور إعادة هيكلة دور الوسيط، مثل الوسيط الإعلامي، وتعدد القنوات، إن هذا النوع من الابتكار يمس الآليات الداخلية للقناة في قطاع التوزيع، ويوجه إلى الحلول التي تمكن من:¹

- حماية وتحسين العلامة التجارية وذلك من خلال الرقابة على التوزيع لضمان تنساق السياسات التسويقية على مستوى تجارة التجزئة (السعر، الاتصالات، الترويج، مراقبة نقاط البيع)؛
- تعزيز العلاقة مع العملاء النهائيين، عن طريق سياسات الخدمة؛
- تحسين الربحية من خلال السيطرة على أنشطة المصب في سلسلة التوريد؛
- تخفيض طول القناة من خلال تقليل عدد الوسطاء.

أهم الابتكارات الهيكلية التي وقعت في تجارة التجزئة قد تكون متعلق بحق الامتياز على المستوى الدولي، نظم التسويق المتعددة المستويات. حقوق الامتياز متعددة المستويات. حيث تجمع هذه الحقوق بين التوزيع التقليدي وتقنيات البيع المباشر، متاجر التجزئة مملوكة للمصنع. مخازن المصنع تسمى بالمتجر المؤقت، متاجر حرب العصابات. هذه الأخيرة هي عبارة عن مخازن مؤقتة تمثل أحدث تعبير عن الحلول المبتكرة من قبل العلامة التجارية للشركة المصنعة حيث يمثل شكل من أشكال التسويق التجريبي الموجه إلى جذب الزبائن. متاجر التجزئة المؤقتة تهدف إلى خلق بيئة تسويقية تقوم على الترويج للعلامة أو لخط

¹Fabio Musso,op cit, pp: 34-35.

المنتجات متاح لمدة زمنية معينة. في غالب يتم فتح قاعدة صغيرة تسمح بالمحادثات المباشرة وجهاً لوجه مع عارضي العلامات التجارية وهي تمثل فرصة للزيون من أجل دعوته لتجريب المنتج.

ووفق المنظور الهيكلي فإن التجارة الإلكترونية تعتبر ابتكار في العلاقات مع الزبون كما رأينا سابقاً كما يمكن اعتبارها ابتكار هيكلي يؤدي إلى ظهور قنوات جديدة مرتبطة بالتجارة الإلكترونية، مما يساعد على تبني مفهوم تعدد القنوات وظهور التنافسية في التوزيع وتقلص حصة كل قناة وصعوبة استرجاع تكاليفها وظهور صراعات بين الأعضاء، أو بين مختلف أنواع قنوات التوزيع.

بناء على ذلك تصبح عملية إدارة قنوات التوزيع ضرورة أكثر من الإدارة الفردية للقناة، لأنها تعتبر المفتاح في وضع إستراتيجية القنوات المتعددة، لأنه مهم كثير بالنسبة للموزع تسيير التفاعل مع الزبون في مختلف قنوات التوزيع باستعمال مجموعة من العمليات والمعلومات المشتركة، والاستفادة من هذه المعلومات لتقديم خدمات أفضل أو عروض جديدة على قنوات أخرى.

المطلب الثالث: أهم نماذج الابتكارات في مجال التوزيع

وفيما يلي عرض لهذه الابتكارات بشيء من التفصيل:¹

1- مستوى وضع الأصناف على الأرفف:

من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال - مثل العاب والعبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً لنظرهم (كما هو الحال في عبوات عسل النحل التي تأخذ شكل حيوانات كفيل أو دب....) - على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، الذي يكون جالساً في عربة التسوق Shopping Cart التي يتجلو بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه. وبالطبع، سيصر على أن يحصل عليه - إما بالرجاء والتسلل إلى الأب أو الأم أو غيرهما من أفراد الأسرة، وإما بالإفراط في البكاء والحزن، الأمر الذي يدفع الأب والأم أو غيرهما إلى شراء هذا المنتج، إما الإرضاء الطفل أو لتجنب الإزعاج الذي يسببه، وبالتالي، يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك إلى المنتج، أو لرغبته في الحصول عليه، وإنما بسبب الموقف الذي وضع فيه هذا المستهلك.

وقد أكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات أن معدلات بيعها قد ارتفعت كثيراً - وذلك بالمقارنة بالوضع ما قبل وضع هذه الأصناف على الأرفف على هذا المستوى - الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار رغم بساطته.

إن النظرة الفاحصة لهذا الابتكار يمكن أن تؤدي إلى عدد من الاستنتاجات المهمة، وهي على النحو التالي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع سابق، ص: 147

- إن فكرة هذا الابتكار قد تولدت من ملاحظة حركة المستهلكين داخل متاجر السوبر ماركت، ووضع الأطفال في عربات التسوق، ومرورهم أمام الأرفف في الأقسام المختلفة بالسوبر ماركت. وتبرز هذه النقطة أهمية ملاحظة المستهلكين وهم يتوجولون داخل المتجر، وكيف يتصرفون ، بحيث يمكن التوصل إلى فكرة مبتكرة أو أكثر تستند إلى مثل هذه الملاحظة؛
- يعتمد هذا الأسلوب المبتكر على دور الطفل في التأثير على والده أو والدته لشراء المنتج، حتى إذا لم يكن أي منها قد فكر في ذلك من قبل، وذلك من خلال إيجاد موقف عاطفي Emotional عادة ما ينتهي بانتصار الطفل، ونجاح المتجر بالتباعية في بيع المنتج موضع الاعتبار؛
- لا يتولد لدى الشخص الكبير اتجاه سلبي نحو المتجر، حيث لا يخطر على باله عادة أن هناك خطة مسبقة لحدوث ذلك، وإنما يعزز ما حدث إلى عامل الصدفة.
- هذا، ويجب ملاحظة أن هذا الابتكار لن ينجح بالضرورة مع كافة المستهلكين. فلا شك أن البعض قد لا يهمه توسل أو بكاء طفله، ويضرب عرض الحائط بذلك. ولكن، هذا البعض يمثل الاستثناء بالنسبة للتأثير العاطفي بالموقف أمام الرف موضع الاعتبار. لذا، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين سوف يتصرفون بالطريقة التي قصدها إدارة السوبر ماركت.

2 - متاجر الهايبر ماركت

تعتبر المتاجر التي يطلق عليها هايبر ماركت Hyper market من أشكال المتاجر المبتكرة في التوزيع المنتجات . وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم Discount Stores، وهي أكبر من السوبر ماركت في الحجم (حيث تتراوح مساحة المتجر ما بين 6500 و 97500 متر مربع)، وتعامل في منتجات مختلفة يتراوح عددها ما بين 4500 إلى 6000 منتج من أصناف البقالة، والمساحة الباقية للأصناف العامة، مثل السروال الجينز و الأحذية الرياضية وملابس، والثلاجات والأجهزة المنزلية الأخرى وغيرها من المنتجات.¹

ويمكن أن تقوم هذه المتاجر بتأجير مساحة لمنظمات غير منافسة لها مثل البنوك ومطاعم الوجبات السريعة، و محلات النظارات. وتركز متاجر الهايبر ماركت على كل من الأسعار المنخفضة، والخيارات الواسعة .

ومن الأمثلة على هذه المتاجر ContinentMarket في سيتي سنتر دبي (بالإمارات)، وشركات التي أنشأت وأدارت مثل هذه المتاجر بالولايات المتحدة الأمريكية مثل K- Mart ، Wal - Mart . بالرغم من مزايا التسوق في هذه المتاجر ، وما تقدمه من خدمات ويسر للمستهلكين، فإن معظمها لم ينجح في

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 148.

والولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك بسبب أنها كبيرة وضخمة جداً بالنسبة لوقت المستهلكين الأمريكيين المحدود، حيث يمثل الوقت عنصراً ضاغطاً على الأمريكيين. ولكن مثل هذه المتاجر حققت نجاحاً كبيراً في دول بأوروبا وأمريكا الجنوبية. وبالتالي يتوقع أن تتجه مثل هذه المتاجر المبتكرة في دول يكون الوقت فيها غير ضاغط على المستهلكين، بل وقد يكون لدى المستهلكين فيها وقت لا يعرفون كيف يقضونه.

3 - البيع الآلي

يقصد بالبيع الآلي (AutomaticVending) الأوتوماتيكي استخدام الماكينات (الآلات) في تصريف المنتجات.

ويعتبر البيع الآلي أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الماكينات إلى مساحات صغيرة، ولا تحتاج لمندوب بيع، بل يعتبرها البعض واحدة من أكثر طرق التوزيع المباشر أهمية، وذلك على الرغم من أن مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية تقل عن 2% من إجمالي مبيعات التجزئة.

وتشتمل هذه الطريقة حالياً في بيع العديد من المنتجات الميسرة، والتي عادةً ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها. ومن الأمثلة على هذه المنتجات المشروبات الغازية، والمشروبات الساخنة، والحلويات، والشطائر. هذا بالإضافة إلى توزيع بعض الخدمات مثل بواص التأمين، وبعض الخدمات المصرفية. فعلى سبيل المثال، توسيع البنوك في استخدام الصرف الآلي الذي يمكن أن يستخدمه العملاء في إنجاز عدد من معاملاتهم المصرفية على مدار 24 ساعة.

وتوضع هذه الآلات عادةً في الأماكن التي توجد بها كثافة مرورية عالية للمستهلكين مثل محطات الوقود، والمطارات، ومحطات المترو، الجامعات، وما شابهها من أماكن.¹

ويتميز البيع الآلي بعدد من المزايا مثل الخدمة على مدار 24 ساعة، وخدمة النفس، والملاءمة أو اليسر، وذلك بالنسبة للمستهلك. ومن ناحية المسوق، فهي - كما سبق ذكره - لا تحتاج إلى مساحات كبيرة، ولا إلى تشغيل مندوب بيع . ومع ذلك، فهناك بعض العيوب التي تصاحب استخدامها بالنسبة للمستهلك، فإنه عادةً ما تزيد أسعار المنتجات التي تباع بهذه الطريقة بنسبة تتراوح ما بين 15% و 20% عن أسعارها في قنوات التوزيع العادي، وتعطل الآلة في بعض الأوقات، وعدم وجود الصنف المطلوب، وعدم إمكانية رد المنتجات المشتراء. ومن زاوية المسوق، فهي تعتبر طريقة توزيع مكلفة سواءً بسبب المعدات أو بسبب الخدمات المتعلقة بتعديتها بالمنتجات والإصلاح ولصيانة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 150.

4- التسويق من خلال التلفاز

يتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال، في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة، بما فيها التوزيع. ويبين ذلك نقطة مهمة وهي أن الأفكار المبتكرة في مجال التسويق يمكن أن يتم التوصل إليها من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق. ففي هذه الحالة ، لم يتوقف أمر الاستفادة من التلفاز في توظيفه في الإعلان عن المنتجات والترويج لها، وإنما تدعى ذلك ليصل إلى استخدامه في العملية التسويقية بما تتضمنه من أبعاد رئيسية.

ويتم التسويق من خلال التلفاز بطريقتين هما: برامج أو عروض مطولة، واستخدام الفاعلان ذي الاستجابة المباشرة. فطبقاً للطريقة الأولى، يتم التسويق من خلال قنوات التسوق المنزلي Home Shopping Channels

في شكل برامج أو عروض على قناة أو قنوات تلفازية معينة، أو باستخدام قناة تلفازية تكون مخصصة بالكامل لبيع المنتجات. وفي دولة الولايات المتحدة الأمريكية ، تعتبر شبكة التسوق المنزلي Home Shopping Network (HSN) أكبر هذه القنوات في ولاية فلوريدا - بل أنها هي التي ابتكرت هذه الطريقة وأسهمت في شيوخ استخدامها. ويقوم المشاهدون بطلب رقم هاتف المعلن لطلب المنتج موضع العرض. أما الطريقة الثانية، فتعتمد على استخدام الإعلان ذي الاستجابة المباشرة، حيث يتم عرض الإعلان في مدة تتراوح بين الدقيقة ودقيقتين، وذلك لوصف المنتج وإقناع المشاهدين به، ويتم توفير معلومات عن أرقام الهواتف التي يقومون بالاتصال بها لطلبها.

وفي إحدى الدراسات التي تمت للتعرف على الأسباب وراء قيام المستهلكين بالتسوق من خلال التلفاز، تم التوصل إلى أنها تتمثل في رؤيتهم للأسعار على أنها أقل، والخدمة أسرع، ومنذوبي البيع أكثر الماما بالمنتجات، وأكثر إظهار لشعور الود، وذلك بالمقارنة بمنذوبي البيع بالمتاجر.

5- البيع بالتجزئة الكترونياً:

تمت الاستعانة بالتطورات التي حدثت في عالم الحاسوب الآلية ، وشبكات الاتصالات في البيع بالتجزئة الكترونياً، وفي عدد من الأنشطة التسويقية الأخرى.¹

وكان يتم هذا البيع من خلال ما يسمى فيديوتекс Videotex ، وهو نظام ذو اتجاهين يربط بين أجهزة التلفاز لدى المستهلكين، وبنوك المعلومات بالحاسوب الآلي لدى البائع، وذلك بواسطة كابل أو خطوط

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 151.

تليفونية، ويقوم المستهلكون باستخدام جهاز تفازى عادي يركب عليه معدة خاصة بها مفاتيح Keyboard تتصل بالنظام بقابل ذي اتجاهين.

ولكن في الوقت الحالي، يتم استخدام شبكة الانترنت في البيع بالتجزئة الكترونيا. وقد وجد النمو المتزايد لشبكة (WWW) World Wide Web، وخدمات المعلومات على الخط America Online مثل أمريكا أون لاين Information Services آفاقا وفرصا جديدة للبيع بالتجزئة. وقد انشأ العديد من تجار التجزئة موقع ويب (موقع عنكبوتية) لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتها. كذلك، فإن البنوك وشركات السمسرة قد أنشأت موقع ويب لتمكن عملائها من إدارة حساباتهم وأعمالهم، ويباعون ويشترون الأوراق المالية باستخدامها، ويتوقع أن يتم التوسيع بدرجة كبيرة في البيع بالتجزئة بهذه الطريقة، مع استمرار التقدم في تكنولوجيا الحاسوب الآلية، وضيق الوقت وضغطه على المستهلكين. وهناك عدد من الخصائص التي تميز أسلوب البيع بالتجزئة الكترونيا، والتي يمكن أن يمثل أغلبها

فوائد وجوانب قوة لهذا الأسلوب من زاوية البائع. وهذه الخصائص هي:¹

- قدرة البائع على تحديد المستهلكين قبل أن يقوموا بالشراء؛
- القدرة على السماح للمستهلكين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للشركة كاستجابة للاتصالات التسويقية لها؛
- القدرة على الدخول إلى قواعد أو مخازن معلومات تحتوي على واجهات للعملاء كل على حدة، ومشترياتهم في السابق، واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتصميم عرض يلائمهم؛
- القدرة على الحصول على المعلومات المتناثة على الانترنت؛
- القدرة على عرض وتمثيل المنتج -أو على الأقل عرض بعض فوائده- باستخدام نظام رقمي للمعلومات؛
- قدرة المستهلكون على تنظيم المعلومات التي يرونها ، ومعدل وتنابع تعرضهم لها. وبالطبع، فإن هذه الخاصية تمثل ميزة أو فائدة للمستهلك، بينما تمثل تحديا أو مشكلة للبائع الذي يستخدم هذا الأسلوب. وبالرغم من مزايا أو الخصائص سالفة الذكر، فإن أهم مشكلة تواجه الشركات التي تتعامل بهذه الطريقة هي مشكلة الأمن. وفي إحدى الدراسات التي تمت في هذا المجال، فإن 53 من مستخدمي هذه الطريقة قد ذكروا الأمان كسبب رئيسي في عدم إقبال المستهلكين على الشراء من مواقعهم على الويب.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 151.

6 - بنك المشرق (الفروع غير تقليدية)

قام بنك المشرق بدولة الإمارات العربية المتحدة بتصميم وتنفيذ والترويج لما يمكن أن يطلق عليه البنك أو الفرع غير التقليدي أو بنك أو فرع الصفة VIP، وهي فكرة مبتكرة تم تطبيقها بنجاح هناك وتبني فكرة هذا النوع من الفروع على أساس التميز أو الاختلاف عن البنك العادي، ويببدأ هذا الاختلاف بالعميل الذي يتم اجتذابه والترويج له، ويستمر أثناء تقديم الخدمة، بل وبعد تقديمها.¹

إن العميل الذي يتم اختياره والترويج له لمثل هذا النوع من الفروع لابد أن تطبق عليه شروط أو يتميز بخصائص محددة، فإذا تمت بهذه الخصائص، فإنه يتم اتخاذ الإجراءات لكي يكون الشخص عميلاً من هذه النوعية للبنك.

ويدخل العميل بالفرع، في أي وقت، من خلال استخدامه لبطاقته حيث لا يفتح باب الفرع إلا باستخدام هذه البطاقة في نظام إلكتروني يقوم بفتح الباب ويفغلق أوتوماتكياً بعد دخوله.

أما داخل البنك فتوجد آلات السحب الآلي التي لا تعرف العطل، ولا يوجد نوافذ تقليدية للتعامل، وإنما يوجد كاونتر أو أكث، يتم تزويده بموظف البنك بمجرد أن يتجه العميل إليه، أو يتم اتجاه العميل من خلال الموظف في أول المدخل، إذا كانت الخدمة المطلوبة تحتاج لذلك، هذا إذا كان مدير الفرع أو نائبه غير مشغول، فيمكن تقديم الخدمة المصرفية من خلال استقبال العميل بمكتب أي منهما وعادة ما يتم تقديم مشروب له أثناء تقديم الخدمة.

وبعد تقديم الخدمة يتم توديع العميل بابتسامة خالصة، والتركيز على أن البنك دائمًا في خدمة العميل في أي وقت.

ويتسم الجو الداخلي للفرع بالهدوء والنظافة والنظام، مما يسهل ملاحظته بواسطة العميل، و يؤدي إلى راحته النفسية.

وبالإضافة إلى ساعات الدوام العادي لأي بنك بدولة الإمارات، فإن الفرع غير تقليدي يعمل فترة إضافية بعد الظهر يومياً فيما عدا الخميس والجمعة بالطبع. وهي العطلة الأسبوعية للبنوك هناك، لمدة ساعتين من الساعة 4:30 إلى الساعة 6:30 مساءً.

وقد نجحت هذه الفروع غير التقليدية نجاحاً غير عادي، ونتج عنها زيادة حجم أعمال البنك وزيادة أرباحه بالطبعية.

ويمكن أن نورد بعض الملاحظات المفيدة على هذا الابتكار في مجال التوزيع، وهي على النحو التالي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 153.

أن فكرة الفروع غير تقليدية قد انبثقت من نتائج معاملة جميع العملاء بنفس الطريقة، الأمر الذي كان يشعر العملاء الكبار أو ذوي الأهمية بأنهم لا يحصلون على ما يستحقون من الاهتمام من البنك، خاصة وأنهم يشعرون أنهم عملاء غير عاديين، وتزيد حدة هذا الشعور في أوقات الازدحام، والانتظار الطويل في الصنوف للحصول على الخدمة، والذي كان يمكن أن يترتب عليه تحول هؤلاء العملاء من التعامل مع بنك المشرق إلى التعامل مع غيره من البنوك؛

-أن هناك قطاعات من مثل هذه هؤلاء العملاء كانوا يتعاملون مع البنك أو البنوك الأخرى بخلاف بنك المشرق، وكانوا يشعرون بنفس علائه المبين بالبند السابق مباشرة وغير راضين عن البنك التي يتعاملون معها، ولذلك فإن تقديم بنك المشرق لهذا النظام المبتكر في تقديم الخدمات المصرفية يمكن أن يجذبهم إليه فيتحولون من البنك التي كانوا يتعاملون معها قبل افتتاح البنك لهذه الفروع غير تقليدية إلى مثل هذه الفروع؛

-قد يكون هناك فئة من غير عملاء noncustomers لا يتعاملون معها بسبب تعقيدات التعامل، والمعاملة غير الملائمة من قبل موظف البنك، والانتظار طويلاً في الصنوف للحصول على الخدمة المطلوبة، وغير ذلك من الأسباب ذات الصلة التي تؤدي إلى إjectionهم عن التعامل مع البنك عموماً، وبالتالي فإن هذا النوع من الفروع الذي لا يمكن أن يحدث فيه ذلك يمكن أن يقع مثل هؤلاء الأفراد بالتعامل مع هذا البنك بالذات؛

-أن وجود هذه الفروع، قد يدفع بعض العملاء العاديين إلى العمل جاهدين لكي يتمتعوا بالتعامل مع مثل هذه الفروع للاستفادة من الخدمات المتميزة التي تقدمها لعملائها؛

-عادة ما يتم تقاضي رسوم و مصروفات وعمولات من عملاء الفروع غير التقليدية أعلى بعض الشيء مما يتم تقاضيه من العملاء العاديين نظير تقديم الخدمة، ومع ذلك فإن هؤلاء العملاء يرحبون بذلك، حيث أن الفرق فيما يتتكلفونه يقل كثيراً عن الفرق في الخدمة التي يحصلون عليها؛

-نظراً لرضا العملاء عن البنك وخدماته، فإنه يتوقع أن يستمر العميل في التعامل مع هذا البنك ولا يتحول عنه، وذلك يسهم في التسويق بالعلاقات فضلاً عن أنه سيلعب دوراً ترويجياً لخدمات البنك بدون مقابل . لإقناع أصدقائه و معارفه وأقاربه بالتعامل مع مثل هذه الفروع . طالما تطبق عليهم الشروط، وبالطبع سوف يكون له مصداقية، ويحدث الأثر المطلوب، ربما أكثر من وسائل الترويج التي يستخدمها البنك ويتحمل تكاليفها من إعلان وبيع شخصي وتسويط مبيعات؛

طبق البنك تقسيم السوق market segmentation من خلال الفكرة المبتكرة للفروع غير التقليدية، حيث قسم السوق إلى عملاء عاديين ومتميزين وقام بتصميم مزيج تسوقي متميز لمثل هؤلاء وهو ما يؤدي إلى العديد من المزايا الناتجة عن التطبيق الفعال لتقسيم السوق.

وبالرغم من هذا النجاح، فإن على البنك أن يأخذ في الاعتبار تأثير وجود هذه الفروع غير التقليدية على عملائه من العملاء العاديين، حيث يشعرون بفارق في المعاملة مما يغضبهم وقد يفكرون في ترك هذا البنك والتحول إلى غيره، خاصة إذا ما رأوا الفرع وحاولوا أن يدخلوه، ولم يتمكنوا من ذلك وبالطبع، فإنه قبل تطبيق هذا الابتكار لابد وأن يكون البنك قد أخذ في الاعتبار مثل هذه النتائج المحتملة في مرحلة أو أكثر من المراحل التي مرت بها فكرة تقديم خدمات متخصصة للعملاء غير العاديين منذ ظهورها كفكرة، وحتى وضعها موضع التطبيق على نطاق واسع.

هذا وهناك نماذج لبنوك أخرى طبقت فكرة الفروع غير تقليدية، وتقدم خدمات للعملاء غير عاديين في مصر وبعض الدول الإفريقية.

7- ابتكارات متنوعة في توزيع الخدمات المصرفية

بالإضافة إلى الابتكار السابق عرضه والذي يمثل نموذجاً لابتكار في مجال التوزيع الخدمات البنكية، هناك عدد من الابتكارات المتنوعة التي طبقتها البنوك كذلك في توزيع خدماتها، وإيجاد ميزة تنافسية، ومن هذه الابتكارات: التعامل مع البنك بالسيارة، والصرف الآلي (ماكينة الصرف الآلي) وفيما يلي عرض لكل من هذين الابتكارين.¹

1- التعامل مع البنك بالسيارة:

نظر لضغط عامل الوقت بالنسبة للعملاء، وما يتطلبه وضع السيارة في موقف parkinglot من وقت وجهد فضلاً عن الوقت المستغرق بداعياً من ترك السيارة بالموقف والسير إلى البنك وإناء المعاملة ثم العودة إلى السيارة بل أن بعض السيارات إذا تم إغلاق المحرك فإنها لم تعمل مرة أخرى بسهولة، وما شابه ذلك من ظروف، فقد ابتكرت البنوك بالخارج طريقة لتوزيع خدماتها إلى عملائها وهم في سيارتهم لمن يرغب في ذلك، دون أي مصاريف إضافية.

وتتمثل هذه الطريقة في وجود شباك بالبنك يطل على طريق فرعى عادة ما يتم إعداده بواسطة البنك أو تحت إشرافه . للسيارات وبه موظف شباك teller، ومزود بمكبر صوت يتم من خلاله الحديث مع العميل، ويوجد ما يشبه الأنبوية، والتي يتم استخدامها في سحب ما يقدمه العميل من شيكات ومستندات . بواسطة الموظف . وإرجاع أي مستندات وإرسال النقدية إلى العميل، وهو يجلس في سيارته وبالطبع إذا كان هناك

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 156.

أكثر من عميل كل منهم داخل سيارته، فإنهم سينتظرون في صف سيارته بحيث يتم تقديم الخدمة لمن يصل إلى منفذ outlet تقديم الخدمة أولاً، ثم بعد تقديم الخدمة يتقدم من يليه في الصف، وهكذا وقد نجحت هذه الطريقة في الخارج واستخدمت بواسطة الكثير من البنوك، واستخدمها الكثير من العملاء.
وبإلقاء نظرة على هذه الطريقة يمكن ملاحظة ما يلي :

أن تقديم الخدمات المصرفية بهذا الشكل يفي بمتطلبات العملاء الذين ليس لديهم وقت لتوقيف السيارات والنزول منها والسير إلى البنك....الخ، أو الذين يفضلون البقاء في سيارتهم أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، خاصة إذا كان الجو السائد حاراً مما يعني المعانات في السير في الحرارة، وخاصة إذا كان موقف السيارات مكشوفاً (بغير مظلة أو سقف).

- تلائم هذه الطريقة العملاء الذين يشعرون بالأهمية، ولا يردون أن يبذلوا مجهوداً يذكر للحصول على الخدمات، حيث يعتبرون أن هذه الخدمات تأتي إليهم وهم يجلسون محترمين ومعززين مكرمين في سيارتهم، كما تلائم العملاء الذين يجدون صعوبة في الوقف في صف لسبب أو لآخر، كالحالة الصحية أو الحالة المزاجية كما تمنع الاحتكاك مع أي عملاء آخرين بل وتتمتع بسرية أكبر نسبياً من الطرق العادلة في تقديم الخدمات المصرفية،

- تسهم هذه الطريقة في حل مشاكل ضيق المساحات المخصصة لوقف السيارات سواء كانت هذه المساحات خاصة بالبنك أو في مناطق تحيط به.

هذا ويجب ملاحظة أن هذه الطريقة لا تستخدم في تقديم كافة الخدمات المصرفية على سبيل المثال، لا تستخدم عند حاجة العميل إلى الحصول على قرض أو فتح اعتماد مستندي، أو ما شابه ذلك من الخدمات التي قد تتطلب وجود العميل داخل البنك.

2 - الصرف الآلي: يعتبر الصرف الآلي automatic teller machine مثلاً جيداً على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحسابات الآلية والتقنيات المتقدمة في تقديم خدمة مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات مصرفية للعملاء على مدار 24 ساعة، وذلك من خلال بطاقة مغнетة magnetic card يصدرها البنك لعملائه توضع في الجهاز الذي عادة ما يكون في خارج البنك، ويدخل العميل الرقم السري الخاص به ثم يبدأ في تلقي الخدمات المصرفية التي يحتاجها.

وقد حقق هذا الابتكار، ولازال . العديد من المزايا بالنسبة لكل من البنك والعملاء ومن أمثلتها ما يلي:¹

- عدم تقييد العميل بأيام العمل بالبنك أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكن للعميل أن يستخدم بطاقة للحصول على خدمات المصرفية التي يحتاجها في أي وقت،

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 158

- تخفيض ضغط العملاء على الخدمات المصرفية داخل البنك، وخاصة خلال أوقات الذروة مثل وائل الشهر أو قبل المواسم والأعياد مباشرة، ويؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف أداء الخدمة من ناحية وتجنب الكثير من المشاكل التي يمكن أن تنتج عن وجود زحام بالبنك من ناحية أخرى؛
- شعور العميل بخصوصية كاملة، حيث يشعر أنه يتلقى الخدمة دون تدخل من أحد سواء كان موظفاً أم كان عميلاً آخر ينتظر خلفه وبالقرب منه كما يحدث في كثير من المواقف في البنوك بالدول العربية؛
- وجود هذه الآلات في الفروع المختلفة للبنك والمنتشرة في موقع كثيرة يؤدي إلى اليسر convenience في الحصول على الخدمة، كما يعني عدم الحاجة إلى حمل مبالغ نقدية كبيرة بواسطة العميل طالما أنه يمكنه أن يحصل على المبالغ التي يحتاج إليها في أي وقت ومن أي فرع.

وبالرغم من هذه المزايا فإن هناك بعض المشاكل التي نتجت أو تنتج عن تطبيق هذا الابتكار في مجال توزيع (تقديم) الخدمات المصرفية منها:¹

- الأعطال التي يمكن أن تصيب بها هذه الأجهزة لسبب أو لأخر، مما يؤثر على قدرة العميل على الحصول على الخدمة في الوقت التي يحتاجها فيه، ويلقى ذلك على البنك عبء إصلاح هذه الأجهزة؛
- عدم قدرة بعض العملاء على استخدام هذه الأجهزة، علماً أنه بعد عدد معين من المحاولات لاستخدامها والفشل في ذلك فإن الآلة تسحب البطاقة، ويطلب الأمر من العميل أن يذهب إلى البنك في ساعات العمل الرسمية ليسترد بطاقة ويمكن أن يسبب ذلك نوعاً من المضايقة للعملاء ويعذبهم؛
- الحاجة إلى متابعة هذه الأجهزة بواسطة البنك لتغذيتها بالنقدية بصفة خاصة ومستمرة وصيانتها بل وفي بعض الدول الحاجة إلى حراستها لحمايتها من السرقة أو الإتلاف؛
- احتمال استخدام البطاقة بواسطة أحد أفراد الأسرة الذي يعرف الرقم السري دون علم حامليها، واحتمال فقد البطاقة أو سرقتها، ومعرفة الرقم السري لها لسبب أو لأخر مما قد يؤدي إلى سحب نقدية أو معرفة معلومات تتعلق بحسابات حامليها وذلك بواسطة آخرين؛
- وجود حد أقصى لما يستطيع العميل سحبه في اليوم الواحد من النقدية يمثل قيداً عليه، ويمكن أن يخلق له مشكلة إذا كان المبلغ الذي يحتاجه في موقف معين يزيد عن هذا الحد الأقصى؛
- مثلاً مثل أي ابتكار في تقديم خدمات البنوك، فإن الصراف الآلي لا يمكنه أن يقدم للعملاء كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجونها فالبعض منها يتطلب وجود العميل داخل البنك، ووجود موظف أو أكثر من موظفي البنك حتى يمكن تقديم الخدمة (الخدمات) المطلوبة من هذه النوعية؛

¹نعم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص: 159.

ولكن بشكل عام فإن مزايا هذا الابتكار تفوق العيوب أو المشاكل المصاحبة لاستخدامه سواء من زاوية العميل أو من زاوية البنك، لذا فقد نجح ولا زال كأحد الوسائل المهمة في توزيع الخدمات المصرفية. و بالطبع يلاحظ أن الصراف الآلي هو أحد أشكال التوزيع (البيع) الآلي automatic vendinn الآلي ينظرا لأن هذا الأسلوب يتبع في توزيع الخدمات المصرفية والتي لها خصائصها المميزة، كم ا يتعامل مع نوعية معينة من الأشخاص وهم الذين يتعاملون مع البنوك دون غيرهم.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح الأسس النظرية للابتكار التوزيعي والتي سيبني على أساسها الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قدمنا ماهية الابتكار من خلال التطرق بداية إلى مفهوم الابتكار، أنواعه، خصائصه، مراحل عملية الابتكار، ثم قدمنا ماهية الابتكار التسويقي مفهومه ومتطلبات تطبيقه، وكذا الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وأخيراً قدمنا الابتكار التوزيعي مفهومه وتطوره، مستويات الابتكار في التوزيع، وأهم نماذج الابتكارات في مجال التوزيع.

حيث استخلصنا أن الابتكار في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة، كما أن الابتكار في التوزيع يوفر للزبائن كافة المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة من حيث جودتها، أسعارها، أساليب البيع وغيرها من المعلومات التي من رفاهية الزبائن.

الفصل الثاني: علاقة الزيون بالمؤسسة

تمهيد:

عرف مجال التسويق في الآونة الأخيرة عدة تطورات أدت إلى ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبائن الذي يهدف إلى كسب الزبون والاحتفاظ به لمدة أطول من خلال التركيز على احتياجاته ومتطلباته، ولكي يتحقق هذا لابد من توفر عنصري الثقة والالتزام لما لها من أثر إيجابي على تفعيل رضا الزبون وكسب ولائه وهذا ما سيتم عرضه من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: التسويق بالعلاقات؛
- المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبائن؛
- المبحث الثالث: مكونات إدارة علاقة الزبائن.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات

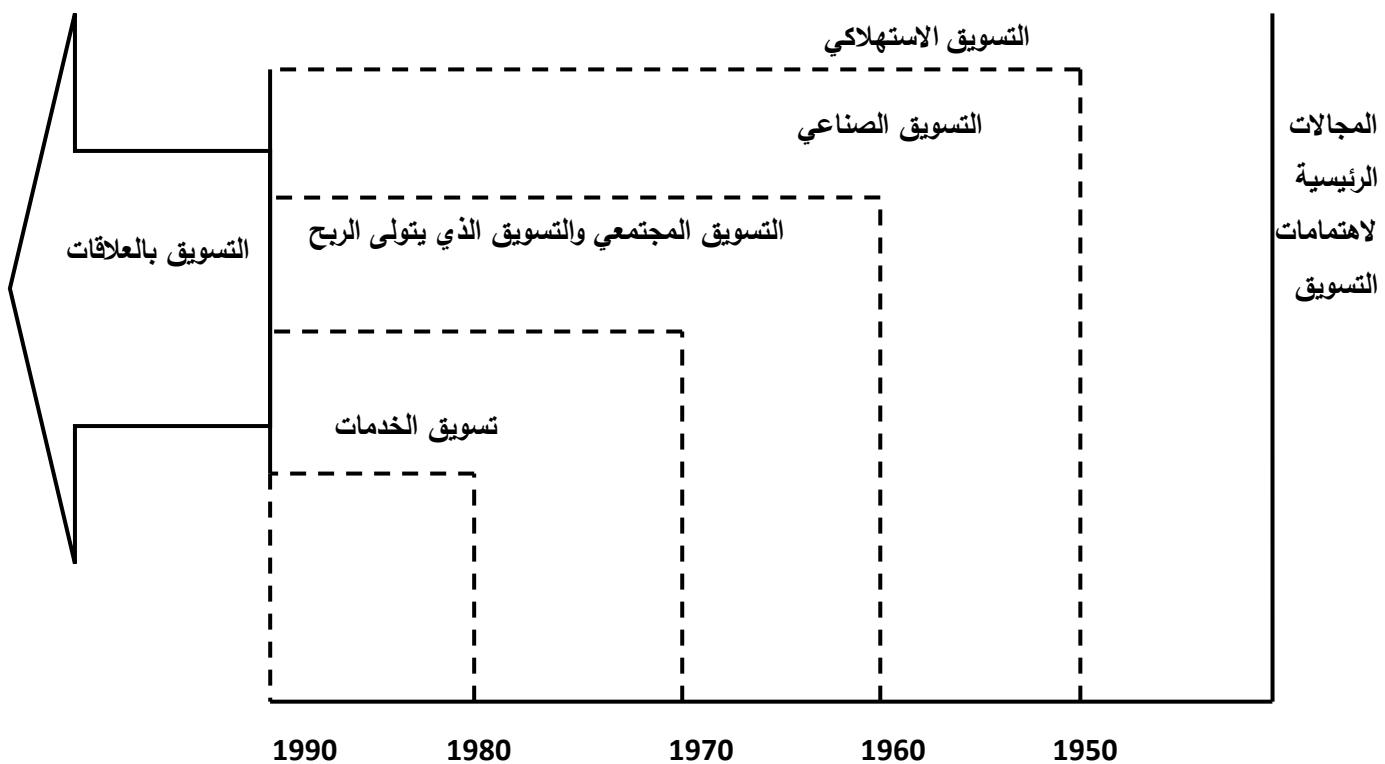
في ظل احتدام المنافسة وجب على المؤسسة أن تحافظ على زبائنها بطريقة أو بأخرى لدوام سيرورة نشاطها في السوق فوجب على المؤسسات معرفة زبائنها أشد المعرفة والتوجه إليهم من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم التي على أساسها تتم عملية الإنتاج وبذلك تحقيق رضاهم فلائهم.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره.

ظهر التسويق بالعلاقات في أدبيات التسويق الحديث وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينيات من القرن العشرين، وهي ما زالت مصطلحاً جديداً نسبياً وفي طور التطور. وفي التسعينيات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية ترتكز على كيان كلي متكامل وكما هو مبين في الشكل (1-2) ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتماداً كبيراً على فكرة التسويق للخدمات ولكن له أيضاً تطبيقات في قطاعات أخرى.¹

الشكل 2-1: مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، المرجع نفسه، ص: 13.

ونستنتج من الشكل (2-1) إن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 13.

من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في السبعينيات منه، ومروراً بالتسويق في المنظمات غير الهدافلة للربح في السبعينيات، وإلى التسويق الخدمات في الثمانينيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات ضمن القرن الماضي وحتى الآن، أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing.

بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كمّا هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر. لذا يمكن اعتبار هذا التحول جزرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق والتي من الممكن أن تساعد على التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين.

ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "أداة لجذب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية".¹

كما يعرف على أنه "نقوية العلاقات مع الزبون من صفة بيعية إلى بناء علاقات لكي يتطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويتم بإداره علاقة أطول مع الزبون".²

ولقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983، وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات" كما اعتبره بأنه "عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات، تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية".³

وفي نفس الإطار يعرض Ibid تصنيفاً أكثر تطوراً عن أنواع العلاقة، وبعد عقدين من دراسة المنظمات التسويقية، استطاع تحديد ثالثون نوعاً من العلاقات والتي يمكن تصنيفها في خمسة مجاميع على النحو التالي:⁴

- **العلاقات الضخمة** : وهي التي تتعلق بالمستويات التي تقع فوق السوق الملائم مثل: التحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول؛

¹ درمان سليمان صادق، *التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم والأسس*، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص: 7.

² إيمان العشاب، "التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون"، مجلة "الأبحاث الاقتصادية" ، جامعة البليدة 2، العدد 15، 2016 ، ص:132.

³ إيمان عبد الفتاح النسور، *تسويق المنتجات المصرفية*، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 171.

⁴ المرجع نفسه، ص: 171.

- **العلاقات ما بين المنظمات**: وتشمل التحالفات بين منظمات الأعمال؛
- **العلاقات المكثفة**: وتشمل الاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين؛
- **العلاقات الفردية**: والتي تشمل الاتصالات بين الأفراد في المنظمات؛
- **العلاقات الصغيرة**: والتي تشمل العلاقات ضمن منظمة معينة.

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات

تكمّن أهمية التسويق بالعلاقات في ما يلي:¹

1. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات:

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية داعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعدها على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزيون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزيتون المولاي للمنظمة؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق موقع في ذهن الزيتون بأن المنظمة تقع في موقع الخبرير والمستشار له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج بالمنظمة وجهد استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق الكلمة المنطقية التي تجعل من الزيتون أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوعاً ما من الدعاية المجانية لمنتجاتها؛

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزيتون على منتجات المنظمة؛
- تساعد على استهداف الزيتون المربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزيائتها؛

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزيائتها تحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى الرضا الزيائين.

2. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزيتون:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزيتون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

¹ درمان سليمان، مرجع سابق، ص: 31-32.

المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات

من بين أهم عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات ما يلي:¹

1- رضا الزبائن:

إن تحقيق رضا الزيون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرين، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكاوهم وتحولهم للشراء من المنافسين.

2- التزام المؤسسة:

يرتكز مفهوم التزام المنظمة بخدمة الزيائن على رغبة المنظمة في تتميم علاقاتها بالزيائن والسعى للاحتفاظ بهم ويتطلب تطبيق مبدأ الالتزام المؤسسة فيما يلي:

– تزويد الزيائن بأفضل العروض الممكنة؛

– المحافظة على مستويات الأداء؛

– تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة لوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها؛

– التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

3- التفاعل مع الزيون:

يؤدي خلق تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزيائتها إلى ترك أثر حسن لدى الزيون، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزيون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية، ويتذكر تفاعله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها وينطوي مبدأ التفاعل على بعدين أساسيين هما:

– **التعامل المادي:** يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم بين المؤسسة والزيون؛

– **العلاقة:** تتضمن الاتصال مع المستوى الشخصي مع الزيون مما يؤدي إلى ترك أثر حسن لديه.

4- خلق روابط نفسية بين المؤسسة والزيون:

من بين الطرق المتبعة لخلق روابط نفسية بين المؤسسة والزيون ما يلي:

– الاتصال المستمر بالزيائن بطريقة شخصية عند الحديث معهم؛

– إرسال بطاقات المعايدة للزيائن عند حلول الأعياد والمناسبات الخاصة بهم كأعياد الميلاد والزواج...الخ.

– الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الزيائن.

¹ إيمان العشاب، مرجع سابق، ص: 139.

5 الثقة:

هي الحالة التي يكون فيها الزيتون متأكد من كفاءة أو دقة أمر ما ويتعلق بها شيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة دلالة على التأكيد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني المتتسارع في مجال المعلوماتية والاتصالات في توجيه مسار المنظمات الأعمال المعاصرة نحو الاعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكيفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات الزيائن، إلا أن تحول المنظمة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج منظمات الأعمال إلى تغيير كبير وجذري في:¹

-فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأمد؛

-هيكلها التنظيمية؛

-طريقة إدارة المنظمة وقيمها وثقافاتها؛

-التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزيتون المريح؛

-التركيز على نوعية الزيائن وليس عددهم؛

-المتابعة والتواصل المستمر مع الزيتون؛

-التعامل مع الزيتون المستهدف وليس جميع الزيائن؛

-عد الزيتون جزءاً مهماً في العملية الإنتاجية؛

-التركيز على جودة وتميز المنتجات وصولاً لتحقيق ولاء الزيتون؛

ولتطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات وبشكل فعال لابد من إتباع الآتي:

-تحديد الزيائن المستهدفين؛

-بناء علاقات جيدة مع الزيائن ومن جميع أقسام وشعب المنظمة، بدءاً من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، ومعاملتهم باحترام والتواصل مع مشاعرهم وأحساسهم وتطوير العلاقة معهم لتشجيعهم على العودة وتكرار الشراء؛

-إجراء قياس دقيق لمعرفة طبيعة علاقة المنظمة بزيائتها وتحديد مدى قدرتها في الاحتفاظ بهم وعدد المتسربين منهم وتحديد نسبة واحتمالات التسرب؛

¹ عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزيتون"، جامعة الموصل، مجلة الرافدين، العدد 95، مجلد 31، 2009، ص: 242.

- وضع معايير للأداء ولجودة المنتجات المقدمة، وتقديم برامج تدريب العاملين وصولاً إلى أعلى درجات تعظيم الزبائن لقيمة المضافة التي يحصلون عليها، والسعى لتطوير برنامج مكافأة الشراء المتكرر (Frequent Purchasing Program)؛

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنية المعلومات من إمكانات بناء النظم وقواعد البيانات على الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي بهم، للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم وبما يحقق الاستجابة السريعة.

ولقد باتت المنظمات المعاصرة تقيم ولاء الزبائن من خلال قواعد بياناتها الخاصة بمعاملات الزبائن، وتنظر للزبائن الدائمي بأنه الزبون ذو الولاء، وإن فقدانه أو خسارته يكلف المنظمة الكثير لذا بات التسويقيون في الوقت الحاضر ينظرون إلى الانترنت بوصفه وسيلة فاعلة، يمكن اعتمادها لتطوير العلاقات التبادلية والحفاظ عليها وصيانتها مع الزبائن ومن كل أنحاء العالم وبما يساعد المنظمات على تحقيق مستوى الأداء المطلوب وفي صدد سعي المنظمات لبناء وإعادة بناء العلاقة مع زبائنها، لابد لها من القيام بالاتي:¹

1 رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن:

يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم الدقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم. إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد في بناء المكانة الذهنية التي تساعده في السيطرة على مشاعر الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين إلى موالين.

2 بناء قاعدة بيانات عن زبائن المنظمة:

ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعده على فهم حاجات وطلعات كل فئة والعمل على تلبية وبما يحقق ولاءهم.

3 بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن:

إن أهم الركائز الأساسية التي تعتمد على المنظمة في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن هي:

- العمل على حل مشاكلهم؛
- معاملتهم باحترام؛
- التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم إذ أن سلوك المنظمة لتحقيق هذه الأمور يعد عنصراً حاسماً في بناء سمعتها ومكانتها في السوق.

¹ عاطف يونس إسماعيل، المرجع نفسه، ص: 243.

4- قيام المنظمة بدور المرشد للزبائن:

تقوم المنظمة بعرض العديد من الخدمات وتطورها وتتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المنظمة إرشاد الزبائن بما يحقق له من منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الحصول على منافع اعتبارية.

5- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن:

وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبائن الموجودة لدى المنظمة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.¹

ما تقدم يتبيّن أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات تسويقية طويلة الأمد معهم وتنمية ولائهم، بدءاً من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم وتنمية رغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الإيجابية معهم وبالشكل الذي ينعكس على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة التحديات الحقيقة التي باتت تواجهها في الوقت الحاضر فالمنظمات عامة والتسويقية خاصة وجدت لتنبىء، إلا أن تنامي دور الزبائن وزيادة وتعاظم حاجاته وتتنوع وتعقد رغباته وتطورها بظهور وتطور وسائل الاتصال والمعلوماتية وزيادة استخدام شبكة الانترنت، أوجب على المنظمات التزامات أكبر من ذي قبل لضمان العلاقة بين المنظمة وزيائتها، وذلك بتبنيها لمفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه المفاهيم برزت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينجم عنها من تعزيز للعلاقة بين المنظمة وزيائتها.

¹ عواطف يونس إسماعيل، المرجع نفسه، ص: 244.

المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبائن

لقد أصبحت إدارة علاقة الزبائن اهتمام خاص وجانب يحتل الصدارة في مفاهيم إدارة الأعمال المعاصرة لذا فإن بعض المنظمات لجأت إلى التقليل من التركيز على التكنولوجيا ومقابل ذلك زيادة التركيز على الزبائن وتوجهاتهم وأساليبهم والتي يعتبرونها الجذور الحقيقة أو الأساس لإدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول: تعريف إدارة علاقة الزبائن وأهميتها

أعطيت لإدارة علاقة الزبائن العديد من التعريف على ذكر بعضها:

التعريف الأول: "هي توجه استراتيجي للمؤسسات، تتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر."¹

التعريف الثاني: "هي بناء علاقات جيدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لكسب ميلهم، تفضيلهم وثقتهم على المدى الطويل من خلال خلق روابط اقتصادية واجتماعية معهم فهي لا تركز على إقامة علاقات مع الزبائن فقط، ولكن أيضاً مع الشركاء، العمال، الموردين، الموزعين، المساهمين والمستثمرين."²

التعريف الثالث: "جهد متكامل للتميز، إبقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم".³

التعريف الرابع: "تعرف إدارة علاقة الزبائن على أنها إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية، تتبعها المنظمة من أجل تفزيذ قرارات وعمليات وتكنولوجيا معينة كما تعتبر هذا المفهوم على أنه يشمل مجموعة من الأنشطة الهدافة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة".⁴

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن إدارة علاقة الزبائن هي نشاط تقوم من خلاله المؤسسة بتنمية وتطوير علاقات قوية مع كافة الأطراف التي تتعامل معها وبالتالي توفير قاعدة متينة لبناء العلاقات مع زبائنها ، بهدف الاحتفاظ بهم من خلال كسب رضاهم وتحقيق ولائهم على المدى الطويل ومواجهة تحديات المنافسة.

¹ جمعة شرفي ومراد كواشي، "دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي" ، مجلة الكلية الإسلامية الجامعية – النجف الأشرف، العدد 40، المجلد 1، ص: 627.

² الراجع نفسه، ص: 627.

³ الراجع نفسه، ص: 627.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص: 150.

المطلب الثاني: مضمون إدارة علاقات الزيون ومتطلبات تطبيقها

أولاً: مضمون إدارة علاقات الزيون

1- الزيون:

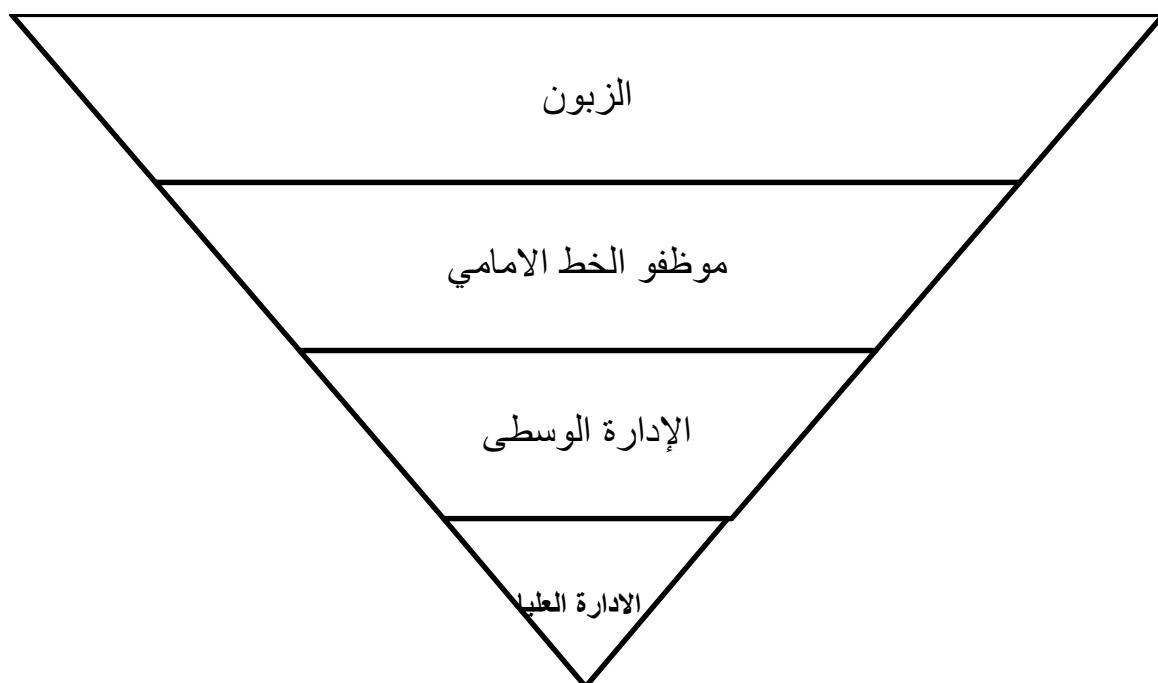
الزيون هو مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تتركز عليه المنظمة والتسويق على وجه الخصوص، وهنا يتوجه التركيز نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع الزيون، متجاوزاً التركيز على تسويق المعاملات والنظر إلى الزيون نظرة واحدة، كما تتحول النظرة من البيع لمرة واحدة، أو كسب زبون جديد إلى محاولة الاحتفاظ به.

كما وبعد الزيون مفتاح الربحية للمنظمات، ول ذلك تعمد المنظمة القائمة تسويقيا master marketing إلى قلب هرم أو مخطط المنظمة التقليدي، يجعل الزيون في أعلى منظمة، ويأتي بعده موظفو الخط الأمامي (خادمي الزيون)، وموظفو أو مدراء الوسط لدعم خادمي الزيون، وعند القاعدة نجد مدراء الإدارة العليا لإسناد مدراء الوسط .

ويظهر الزيون على امتداد جوانب الشكل للإشارة إلى أن جميع المدراء هم مشتركون شخصياً في

معرفة ومقابلة وخدمة الزيون، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:¹

الشكل رقم 2-2: هرم المنظمة إزاء الزيون.



المصدر: الـ مرجع سابق، ص: 151.

هذا وينطوي مفهوم الزيون على عدد من الأنواع يمتلكون الجمهور المستهدف، وهم على النحو

التالي:

¹إياد عبد الفتاح النسور ، المرجع نفسه، ص: 151.

-**الزيون المنافس competitor Customer**: وهو الفرد الذي يشتري منتجات المنافسين المماثلة في السوق.

-**الزيون المنظور prospect Customer**: وهو الفرد الذي لم يشتري منتجات المنظمة ولكنه يعتبر مشتريا محتملا لها.

-**الزيون المستعلم (المستفسر) enquirer Customer**: وهو الفرد الذي يسأل عن منتجات المنظمة، ولكنه لم يشتري أي شيء منها لغاية الآن.

-**الزيون السابق (المرتد) lapsed Customer** : وهو الفرد الذي اشتري وتوقف عن شراء منتجات المنظمة.

-**الزيون المتوقع referrals Custom** : وهو الزيون الذي أوصت المنظمة باعتباره زبون محتمل.

-**الزيون الحالي existing Customer** : وهو الفرد الذي لا يزال مستمرا بالشراء.

إن المسألة الأساسية في موضوع الزيائن هو أن تعرف المنظمات ماذا يريد الزيون، أو كيف يجب عليها أن تفهم الزيون والإجابة على هذا السؤال تحدد مسارات عمل المنظمة الحالية والمستقبلية، لذلك تأخذ الطريقة التي بموجبها تعرف المنظمة ماذا يريد الزيون أهمية بالغة في الوصول إلى الحقيقة حاجاته ورغباته، لذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات له، وبجودة وتميز من حيث الكم والنوع يستجوب فهم مجموعة من العناصر أهمها:¹

-تفهم حاجات الزيون لمواجهة توقعاته والتقويق عليها، وتستخدم بعض المنظمات أسلوب المسوحات كوسيلة لذلك، أو بالرجوع إلى العاملين وما يجمعونه من معلومات عن الزيون أثناء مقابلتهم وجه لوجه مع الزيون.

-الاهتمام بالعاملين ذوي الاتصال المباشر مع الزيون لكونهم غالبا ما يكونوا أقل فهما أو تدريبا، أو أقل دخلا من العاملين الآخرين وعلى المنظمة أن تدرك أن هؤلاء من أكثر العاملين قدرة على ربط الزيون بالمنظمة، كما يلعبون دورا هاما في توفير المعلومات.

-تحقيق عملية التنسيق بين أقسام المنظمة، لضمان تقديم خدمة أفضل للزيون تؤول إلى علاقة أفضل وقدرة في المحافظة على ولاءه.

2 **قيمة الزيون :Customer value**

ما زالت فكرة الزيون ذي القيمة العالية محل جدل بين الكثير من الباحثين والمختصين في الغالب أنها تعني الزيون الذي يعطي قيمة مالية مرتفعة High Financial خلال دورة حياته من المنظمة ويرى Goller أن تعويض خسارة زيون بتم من خلال كسب أو جذب زيون جديد، وعند قياس جاذبية هذا

¹ إياد عبد الفتاح النسور ، المرجع نفسه، ص153.

الزيون الجديد فإن مفهوم قيمة وقت الحياة *life time value* يكون مهما في هذا المكان، كما أنه يقيس مقدار الربح الذي يمكن توقعه من الزيون خلال فترة حياته المتوقعة مع المنظمة.

فالزيون يعتبر من موجودات (أصول) المنظمة الأكثر قيمة، ويطلب جعله وفيا وسعيدا أكثر من مجرد إيصال المنتج الجيد لهم، وبالتالي فإن قيمة الزيون تأتي من خلال ما يلي:

1 - **القيمة المالية**: إن ذلك لا يرتبط بعدهم بقدر ما يتعلق بحجم ونوع مشترياتهم، وهو ما يعني أن للمنظمة زبائن ذوي مشتريات عالية والبعض يشتري بكميات أو أحجام بسيطة كما أن البعض من خلال مشترياته يحقق أرباحاً جيدة، والبعض الآخر نقل أرباح المنظمة عن مشترياته إلى نسب بسيطة.

2 - **المعرفة الأكثر للزيون ونوع هذه المعرفة وأفضليتها**: وهي دون شك ليست ذات علاقة بما يعطيه الزيون من فائدة مالية إلى المنظمة بشكل مباشر، بقدر ما أنها تتصل بما لديه من أفكار ومعلومات وتوقعات يمكن أن ينقلها أو يوصلها إلى المنظمة، وقد تتعلق بمختلف جوانب العمل، لذلك تبدو عملية المحافظة على هؤلاء الزبائن من خلال ما تقوم به المنظمة من برامج تهدف إلى الاحتفاظ بالزيون، عبر مختلف وسائل الاتصال التقليدية والحديثة للفوز بالمعرفة، وإجراء الحوارات المفيدة في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس فإن تحقيق قيمة الزيون المالية والمعرفية، تأتي من خلال الاستهداف الذي تتحققه إدارة علاقة الزيون، والقائمة على أساس جمع أكبر ما يمكن من البيانات، والاستفادة القصوى من المعرفة التي يوفرها الزيون، وتوفير احتياجاته وتقديم الخدمة المميزة، ومساعدته فيما يتتوفر من معرفة مخزنة لدى المنظمة.

3 خلق القيمة للزيون:

القيمة هي تقدير الزيون لقابلية المنتج على إشباع حاجاته أو إشباع متطلبات الزيون بكلفة ممكنة للاكتساب والملكية والاستعمال، ولاشك أن القيمة ترتبط أيضاً بالمتحصل من المعلومات، بهدف أن يكون الزيون قادر على تخمين وتقدير إمكانية قيام المنتج بتلبية متطلبات الإشباع من عدمها.

فضلاً عن قيامه بإجراء المقارنات في مجال الكلفة أو الخدمات لعدد من المنتجات، وبشكل يناسب قدرته الشرائية لغرض اكتساب أو امتلاك السلعة أو الخدمة، وبعبارة أخرى جعل الزيون يشعر بأن قيمة ما حصل عليه تتجاوز القيمة التي دفعها للحصول على المنتج.

عموماً تركز المنظمات على ثلاثة أشكال من القيم هي:¹

1 - **القيمة الناجمة عن الأداء المتميز**: وتعني تزويد الزيون بمنتج ذو مواصفات جيدة، وبأسعار منافسة، وتسهيل الحصول عليه.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، المرجع نفسه، ص: 154.

2- **القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات أو الطلبات الفردية لشريحة معينة من الزبائن:** وهي تختلف عن القيمة الناجمة عن جودة الأداء، وتتمكن هنا في مرونة المنظمة واستعدادها لتقديم وتنفيذ رغبات الزبائن الخاصة، وذلك بهدف بناء علاقات قوية معه تمهد لبناء صفقات أخرى في المستقبل.

3- **القيمة الناجمة عن تفوق المنتج:** ونقصد بذلك القيمة الناجمة عن كون المنتجات تتمتع بمزايا تكنولوجية أو خدمية متقدمة، بحيث تتفوق على المنتجات المنافسة.

ثانياً: متطلبات تطبيق إدارة علاقة الزبائن:

إن تبني مفهوم إدارة علاقة الزبائن كفلسفة حول كيفية أداء العمال، وكتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال لتحقيق التفوق التنافسي لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:

1- البيئة المادية:

حيث يتطلب من المؤسسات خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبائن، وعليه يتطلب الأمر توفير مستلزمات وأجواء عائلية ، كترتيب الصالات الخاصة باستقبال الزبائن والواجهات الأمامية المرتبة والمنسقة ذات الألوان الجذابة.¹

2- قيم وثقافة المؤسسة:

وتشمل التحول من ثقافة "الربح/الخسارة" إلى ثقافة "الربح/الربح" التي تعنى أن المؤسسة والزبائن هما شريكان وليسا خصمان، وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم الزبائن الجديد إلى زبائن طويل الأمد ذي الولاء، إلى جانب التحول من موقف "لا معرفة مسبقة بالزبائن" إلى موقف "معرفة زبونية كثيفة" أعمق وأكثر ألمة، فالزبون هو جزء من عائلة المؤسسة ، والمعرفة به تجعله ملوفا وقريبا من المؤسسة وخططها وسياساتها واستجاباتها لاحتاجاته.

3- طريقة التعامل مع الزبائن:

يجب بناء اتجاهات سليمة للعناية بالزبائن وذلك من خلال:

معاملة جميع الزبائن معاملة متساوية: الاستمتناع بخدمة الزبائن، فخدمة الزبائن تشبع حاجاتهم وتحل مشاكلهم وتحقق هدف المؤسسة؛

-التحدث بوضوح "صوت مسموع ومفهوم و ببطء " واستخدام لغة الزبون؛

-الاستماع جيداً للزبون وعدم مقاطعته؛

-معاملة الزبائن بلباقة وأدب؛

-الاعتناء بالمظهر والملابس ونظافة المكتب؛

-المبادرة بحل مشاكل الزبائن.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظفي، تطبيقي**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .2001، ص: 183.

4 التوجه الاستراتيجي للمؤسسة:

من حيث البحث عن الزيون المريح وليس السعي وراء عدد الزيائين، أي التركيز على نوعية الزيائين وليس عددهم والتعامل مع الزيون المستهدف وليس جميع الزيائين، والمتابعة الدائمة والمستمرة للزيائين كذلك اعتبار الزيون جزءاً هاماً في عملية الإنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

5 طريقة الإنتاج أو تقديم الخدمات:

أي الإنتاج حسب الطلب في تلبية حاجات الزيائين ورغباتهم وتفضيلاً لهم المحددة.

6 النظام الداخلي للمؤسسة:

حتى يكون أكثر مرونة ، كتابع سياسة الباب المفتوح مع الزيائين، وييتطلب ذلك إتاحة الفرصة أمامهم لتقديم الشكاوى والاقتراحات وإبداء آرائهم في كل ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء، بالإضافة إلى إصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر ، لأن ذلك من شأنه أن يوفر للزيائين المعلومات الكافية للحصول على المنتجات أو الخدمات بأحسن الوسائل و أقل التكاليف، والعمل على دعوة الزيائين إلى ندوات دورية للتعرف على آرائهم ومقترناتهم وتنظيم برامج لتوثيق العلاقة مع الزيائين من خلال جوائز وهدايا تقدم لهم في المناسبات وإتاحة الفرصة أمامهم لزيارة المؤسسة والتعرف على إنجازاتها.

7 - طبيعة العلاقة مع الزيون:

على المؤسسة أن تسعى إلى إقامة علاقة تفاعلية مع زيائتها، التي يكون أساسها إنشاء تعاملات تتجه باتجاهين: بين المؤسسة وزيائتها. أو المهمين من زيائتها ، وبين الزيائين والمؤسسة، وذلك من أجل اجتذاب الزيائين وإبقائهم ليصبحوا شركاء في تحسين وتطوير الإنتاج والخدمات من خلال الاستفادة من أفكارهم، وذلك باستخدام طرق عديدة كالحوارات والمراسلات عبر البريد الإلكتروني.....الخ.

المطلب الثالث: التطبيقات الأساسية لقاعدة بيانات الزيون

تستخدم المنظمات قواعد البيانات المتاحة لديها في عدة اتجاهات حدها kotler & Armstrong

في أربعة أساسية وهي كما يلي:¹

1 تحديد الزيائين المحتملين : فمن خلال استخدام أساليب الاتصال بالبريد والهاتف والاستدعاءات الشخصية، تستطيع تحويلهم إلى زيائين أو مستهلكين دائمين.

2 تحديد أي من الزيائين يحتاج إلى عرض خاص: وهنا تقوم المنظمات بعدة محاولات لغرض استخدام هذا الأسلوب، وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزيون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة إيجابية.

¹ إبراد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص: 148.

3 تعميق ولاء الزيون : حيث تعمل المنظمات على جذب انتباه الزيون بوسائل متعددة مثل: إرسال المعلومات المناسبة له، أو الهدايا.....الخ بهدف استمرار العلاقة الودية وتعزيز الولاء لها.

4 خلق تفاعل شرائي لدى الزيون : إن أساس أي قاعدة للبيانات التسويقية، هو خلق عروض جذابة لمنتجاتها، أو لمنتجات تكميلية عندما يكون الزيون لذلك.

ويرى JOLLER أن التطبيقات الأساسية لقاعدة البيانات التسويقية بالارتباط مع وسائل الاتصال المتاحة للمنظمة تتحقق عبر الآتي:¹

-**البريد المباشر Direct Mail**: حيث توفر قاعدة البيانات معلومات عن الزيون المناسب، لكي يتم الاتصال به بوسيلة البريد المباشر.

-**التسويق عن بعد Telemarketing**: يتم الاتصال بالزيون هاتفياً باستخدام أرقام الهاتف المخزنة في قواعد البيانات، حيث تُعزز بيانات الزيون اتصالاته بالمنظمة لكي تضاف إلى مخزون قاعدة البيانات.

-**نظم إدارة التوزيع Distribution Management Systems**: وهذا تستخدم قاعدة البيانات التسويقية من قبل الموزعين، كما تستخدم كأساس للرقابة على أدائهم.

-**تسويق الولاء Loyalty Marketing**: حيث توفر قواعد البيانات الكثير من المعلومات عن الزيون ذي الولاء العالي، وبذلك تعتمد المنظمة لتحقيق بناء روابط ودية ومحاولة إدامتها والمحافظة على ولاء الزيون، وهنا تبادر المنظمة بإرسال الهدايا والنماذج والمعلومات المفيدة إلى الزيون لتعزيز هذا المنتج.

-**التسويق المستهدف Target Marketing**: عند تحليل قاعدة البيانات يمكن استخدام النتائج في استهداف مجموعات أخرى من الأفراد أو المنظمات، فمثلاً يمكن استخدام معلومات السلوك الشرائي التي يحتفظ بها البائع، لاستهداف أفراد محددين بحملة ترويجية خاصة من المتوقع أن يستجيب لها هؤلاء الأفراد.

-**الخطيط للحملة الترويجية Campaign Planning**: لاستهداف زبائن وقطاعات سوقية.

-**تقييم التسويق Marketing Evaluation**: عند تسجيل الاستجابات للسعر والإعلان والمنتج يكون من الممكن تقييم مدى فاعلية مداخل التوجه نحو الزيون والقطاعات السوقية المختلفة، فضلاً عن القيمة المالية المتمثلة بتحقيق الأرباح من العلاقة بين الزيون والمنظمة.

¹إياد عبد الفتاح النسور ، المرجع نفسه، ص: 149.

المبحث الثالث: مكونات إدارة علاقات الزيائن

إن بناء علاقة مع الزيون ليس بالهدف الأخير لإدارة التسويق في سعيها إلى كسب الزيون بل يجب عليها أن تتفوق على توقعاته وإبهاره بالأداء العالي لمنتجاتها قصد تحقيق رضاه، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تسعى إلى بناء ولاء الزيون لأطول فترة ممكنة ما يعزز من مكانة المؤسسة في ساحة المنافسة.

المطلب الأول: رضا الزيون

أولاً: مفهوم الرضا

يوجد العديد من التعريفات الخاصة بالرضا ذكر منها:¹

- يعرفه (Philip Kotler) على أنه: "هو الانطباع الايجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو استهلاك و يتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزيون".
- حسب معايير ISO9000 لسنة 2000 فلن الرضا هو: "رأي العميل حول تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات".

وقد عرف Goodman الرضا بأنه: "الحالة التي يتم فيه مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها إلى إعادة الشراء العميل لنفس المنتج أو الولاء المستمر للمنظمة".

ثانياً: محددات الاقتصادية لرضا الزيون

دراسة سلوك الرضا لدى الزيون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.²

1 - التوقعات:

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزيون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ القرار ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزيون عن المنتج فيما يلي:

- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)؛
- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية؛
- توقعات عن تكاليف المنتج.

¹ عمروش نجوى، "دور الخدمة في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص: 66.

² إبراهيم مدة، "العوامل المحددة لرضا ولاء الزيون تجاه خدمات الاتصال"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص: 13.

2 - الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزيون فعلاً نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى كل من Churchill وPermant أن الأهمية الأساسية للأداء تكمن في كونه يعتبر مرجعى لتحديد مدى التوقعات التي كونها الزيون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين البدائل.

3 - المطابقة (التشبيت):

تمثل المطابقة إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزيون بعد شراء المنتج، وتعرف على أنها " درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل عملي الشراء".

ثالثاً: أنواع الرضا

يمكن تصنيف الرضا إلى أنواع التالية:¹

-الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزيون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، الصورة الذهنية عن السلعة.

-الرضا عن المؤسسة: ويشير إلى ما يحصل عليه الزيون في التعامل مع المؤسسة السلع من تسهيلات الشراء والدفع الآلي...

-الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزيون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن الزيون يقارن توقعاته السابقة مع كفاءة السلعة أي أداء السلعة.

رابعاً: أساليب تحقيق رضا الزيون²

-الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناء وبعد البيع؛

-الاهتمام بخدمة الزيون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق؛

-دراسة شكاوى ومقترنات وانتقادات الزيائن؛

-تسهيل تعامل الزيون مع المؤسسة؛

-احترام وقت الزيون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة؛

-إعطاءه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث:

-الموصفات، والأسعار وخدمات ما بعد البيع؛

-الإنتاج وفقاً لمواصفات الزيون، ورغباته واحتياجاته.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، "دور إدارة التسويق في كسب الزيون"، مذكرة لنيل شهادة الماجister، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص: 170.

² المرجع نفسه، ص: 171.

خامساً: السلوكيات الناجمة عن الرضا

1 **سلوك تكرار الشراء**: إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك اختلف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.¹

2 **سلوك التحدث بكلام ايجابي** : يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، أن رضا العميل ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكياتهم بالإيجاب. ويمكن القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة.

3 **سلوك الولاء** : يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل. إن سلوك تكرار الشراء "الشراء المنظم" لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

سادساً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

1 **التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين**: يعد تحول العميل رد فعل سلوكى ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100%， وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:²

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛
- عدم توفر المنتج المطلوب؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها، لأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلاً؛
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

¹ إبراهيم محدة، مرجع سابق، ص: 6.

² المرجع نفسه، ص: 6.

2 **سلوك الشكوى** : يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج، مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج.

أما المنظمة الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوى العملاء، وتبيّن لها بان تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج، والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تتفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير لكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.

3 **غياب رد الفعل**: هناك عملاء لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل وبالتالي تأكل أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المنظمة بسبب تذمرهم.

المطلب الثاني: ولاء الزبون

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يتمثل ولاء المستهلك في كسب المنظمة لثقة الزبون، وبحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مريحة لكلا الطرفين على حد سواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمنظمة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المنظمة من الزبون وهي العلاقة المريحة طويلة الأجل، كما يعني أيضاً نقل الشعور الذي يمتلكه الزبون إلى أفراد المنظمة العاملين، وإلى المنتجات التي توفرها هذه المنظمة.¹

وبشكل أكثر تحديد يرى Griffin أن ولاء الزبون لأي منظمة يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المنظمة، وشراء ما هو متوفّر بين خطوط الإنتاج، وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر إستراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين.

كما يعرف الولاء على أنه إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.

فالولاء هو الأداء الشامل من قبل رجال التسويق والموردون والإيفاء بالوعود من قبل المنظمات اتجاه زبائنها، كما أنه يمثل التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطى الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص: 157.

ثانياً: خلق ولاء الزبائن

يعتبر شعور الزبون بالرضا أو عدمه دالة في ولاء المستهلك، وهمما يؤثران على المنظمة وأهدافها، فالمستهلك يهدف في ممارسته للأعمال والنشاطات إلى كسب القو德، وبالتالي فإن العنصر المالي هو أكثر ما يؤثر على سلوك هذا المستهلك، لذلك تحاول مؤسسات الأعمال تصميم برامج الولاء التي تحوى هذا الجانب، وبه تقدم عروض وجوائز مالية مجانية لهم.¹

ومن النادر أن يفصح أو يحدد الزبون عن مستوى العلاقة أو المعاملة التي تصادفه أثناء تعامله مع المنظمة، ولكن تترك الممارسات السلبية أثناء التعامل مع العاملين أو مع المنظمة بعض ردود الفعل السلبية ، والتي تتمثل في التوقف عن زيارة المؤسسة والإحجام عن شراء منتجاتها، ورغم أهمية هذا التصرف وتأثيره الكبير على أعمال المؤسسة ونتائجها المالية، إلا أن مشكلة قيام الزبون بتحريض الأقارب والأصدقاء والمعارف على عدم شراء المنتجات التي تعرضها هذه المنظمة هو التصرف الأكثر خطورة.

وتنبرز برامج تعلم الموظفين التي من خلالها تحاول المنظمات التأكيد على أن موظفيها لديهم شعور بالرضا والسعادة عن المؤسسة التي يعملون بها لأن عدم وجود هذا الشعور يعني عدم خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم بالطريقة المناسبة، فمن خلال تدريب وتأهيل الموظفين تحاول البنوك تجسيد مقوله أن "الزبون هو الملك" the customer is the king لأن هذا الزبون ليس بحاجة إلى استخدام القوة لتلبية احتياجاته، بل يجب أن يحصل عليها وهو راضي وسعيد.

وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها المصارف، إلا أنها الهدف النهائي لها هو الحصول على ولاء الزبائن لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات التي تجعل هذا الزبون محتفظ بمشاعر خاصة وإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها وترى أنظمة الولاء التقليدية أن النموذج الأكثر شيوعاً لتحقيق الولاء هو حصول الزبون على منافع الشراء المتكرر للمنتج ونقتصر حصول الزبون على خصومات معينة باستخدام بطاقة الخصم الترويجي، والمحافظة على تكرار الشراء وتقديم عروض خاصة للزبائن.

لذلك فإن إثارة حافز الشراء لديهم يبدأ من الذهاب للمنظمة ورؤية العروض الخاصة التي تلبي احتياجاتهم السعرية والشرائية، كما يمكن إثارة هذا الحافز عبر برامج الولاء التي تعطي الزبائن خيار الشراء، باستخدام أسلوب الخصومات على بعض الخدمات التي تقدمها، أو من خلال جمع النقاط التي تمكّنهم الحصول على خصم أكبر في المستقبل.

¹إياد عبد الفتاح النسور ، المرجع نفسه، ص: 159.

ولقد أصبح الانترنت جزءاً مكملاً لبرامج ولاء الزبائن، فتقنياته تمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها المؤسسات المالية وتقديم الشكاوى والاقتراحات، كما تبين نقاط المكافئات والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها.

ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبائن راضي وسعيد عن المؤسسة وعن منتجاتها المختلفة ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال في هذا المكان: توفير أرقام مجانية للاتصال بالمؤسسة في أي وقت واستخدام أسلوب البريد الحذواني snail mail للمحافظة على الزبائن، وإرسال الإشارات والتبيهات والعروض والخصومات لهم عبر الجوال.

وتضيف بعض الدراسات أن أهمية الولاء تحصر في مجموعة من النقاط يمكن ذكرها على النحو

التالي:

– يؤدي ولاء الزبائن إلى انخفاض التكاليف، بسبب انخفاض عدد الزبائن غير الراضيين عن منتجات المنظمة؛

– أن التعامل مع الزبائن ولفترات طويلة، يخلق لديهم حالة من عدم الحساسية السعرية؛

– يؤدي ولاء الزبائن إلى توفير المزيد من المعلومات التي يحتاجها الموردون؛

– يقوم الزبائن الموالون بتقديم توصيات إيجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردين؛

– يقوم الزبائن الموالين بقضاء المزيد من الوقت مع الشركة.

ثالثاً: أشكال ولاء الزبائن

تصنف الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً على درجة ولاءه وعلى ميله نحو المنتجات التي توفرها المؤسسة، ونمط شرائه لهذه المنتجات وذلك في أربع فئات هي:¹

1 حالة عدم الولاء no loyalty: وهي تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات التي توفرها المنظمة وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل الجيد والنوعية الأفضل من المنتجات وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدحم فيها المنتجات الجديدة، ومن خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية يمكن جذب الزبائن الذين ليس لديهم أي ولاء باتجاه المنظمات الأخرى، حيث يمكن زيادة الحصة السوقية وجذب اهتمام هذه الفئة باستخدام تقنيات السعر المنخفض كإصدار الكوبونات أو تقديم العروض الخاصة السعرية أو الكمية.

2 الولاء بداعي العادة Intertia Loyalty: تفترض مؤسسات الأعمال الأقل تنافسية في السوق، وجود مجموعة من الزبائن يحتظون بالولاء لها، ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى، ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها، حال أنها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها.

¹ إيمان عبد الفتاح النسور، المرجع نفسه، ص: 163.

3 - الولاء الكامن latent loyalty: يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعوراً بالولاء لمنظمة ما ولكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترة أطول، وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات ، أو أنهم غير مريحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبى احتياجاتهم المستقبلية.

4 - الولاء الإضافي premium loyalty: يتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم. فعندما يظهر الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة، كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين **WOM** من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.

المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء وأهميته

أولاً: وسائل بناء ولاء الزبائن

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبائن.

1 - نادي الزبائن:

أو برنامج نادي العضوية: وفيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط حيث يتمتع الزبائن المنتمي إلى النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية ولحضور الفعاليات وبرامج الخاصة مثل الحفلات و الأنشطة التي ترعاها المؤسسة.

يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة ب نقطة البيع المعتادة، خلال السنة يتلقى رسائل تذكرة لمميزات منتجات المؤسسة وأصدقائه في النادي الذين يروجون لمنتجات الجديدة، وفي المناسبات كالأعياد يمكن أن يحصل على هدايا وعروض خاصة نظير اشتراكه في النادي.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها الزبائن المنخرط في النادي، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط خلال مدة الاشتراك يتم تحويلها إلى هدايا كمنحة مجلة شهرية متخصصة في مجال نشاط المؤسسة.

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:¹

- بناء ولاء أفضل للزبائن بعد تمييزهم؛
- تقوية صورة العلامة والمؤسسة؛
- تدعم قاعدة البيانات التسويقية؛

¹ مني شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005 ص: 12.

-العمل على هدف وقطاع محدد.

وفعالية النادي لا تحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها) .

2 بطاقات الولاء:

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات الخصومات، معلومات خاصة،...الخ.

أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملائم لسلوك تكرار الشراء والمشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحولها إلى هدايا وعلاءات وخدمات.

1 الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء:

الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجانياً أو بالدفع وهي جد متنوعة، على أساس اختلاف العلامات والمنتجين.

2 عوامل نجاح بطاقات الولاء:

يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

-تسمح بالتجدد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة؛

-تقوية الشعور بالتميز؛

-تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات؛

-اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء؛

-تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة انه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة؛

-لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن؛

-زيادة احتمال تجديد البطاقات.

3 خدمات ما بعد البيع:

التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبة وصيانته في ورشة الصيانة مرفقة باستماراة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح)

هذه الاستماراة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.¹

إن نجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة ما يرتكز على جودة الخدمة واحترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

¹ مني شفيق، المرجع نفسه، ص: 13.

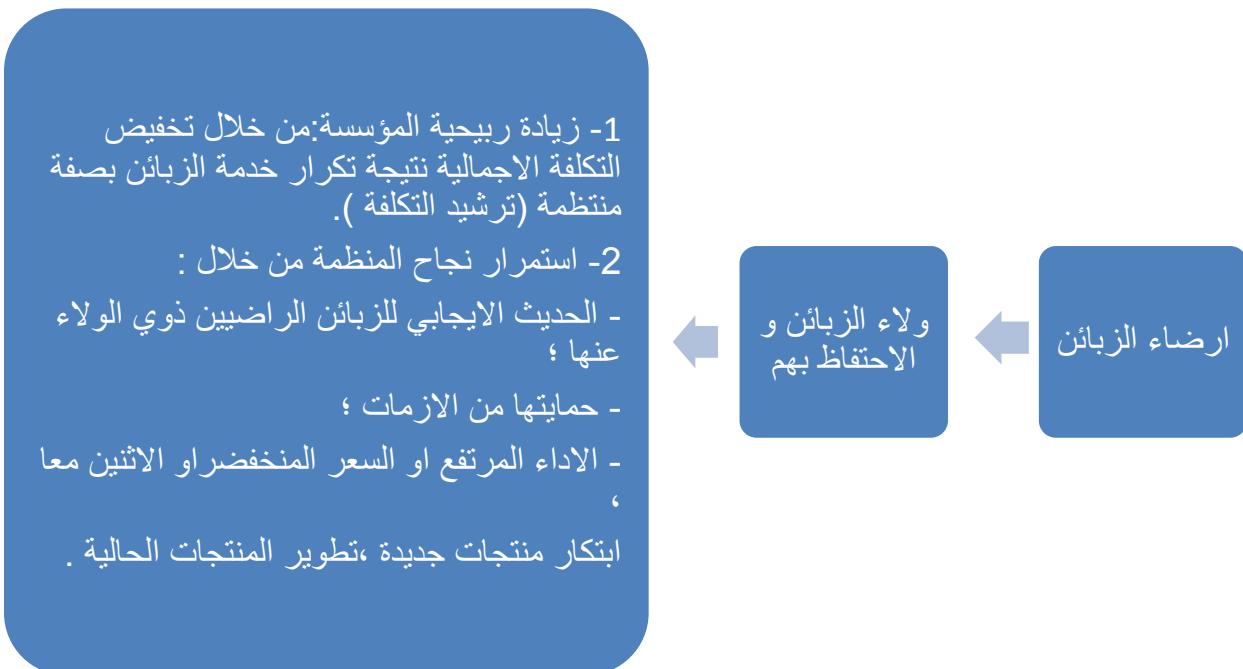
4 - الكوبونات والهدايا:

هي وسائل تنشيط الزيتون بهدف بناء ولائه للمؤسسة أو العلامة. إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق....).

ثانياً: أهمية ولاء الزيتون

تبرز أهمية ولاء الزيتون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-3: الولاء وتميز المؤسسة .



¹ عبد السلام أبو القحف، وأخرون، **التسويق**، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص: 207.

3 **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً** : إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر أقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معاً، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تماماً عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال، الجهد والوقت في البحث عن /اختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمراً صعباً.

4 **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة**: إن رضا الزيتون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع حصتها من رأس مال زبائنها، فالزيتون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

5 **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة** : إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضاً من خلال تقديم منتجات جديدة لليزيائن، دور الزيتون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزيائن الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.

6 **الولاء يمنحك الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة** : إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزيائن الأوفياء تمنحك للمؤسسة الوقت لاستجابة، لأن الزيتون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبهاً للمنتجات الجديدة.

7 **الولاء يقوى تمويقي المنتج**: العلامات الكبرى مثل Coca-Cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزيائن يريدون هذه العلامة وولاؤهم يضمن دورة كافية، إذا أصبحت فكرة الولاء عاملًا مهمًا في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزيتون إلى تغيير محل التموين إذ أن الولاء القوي يدعم الموقف التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

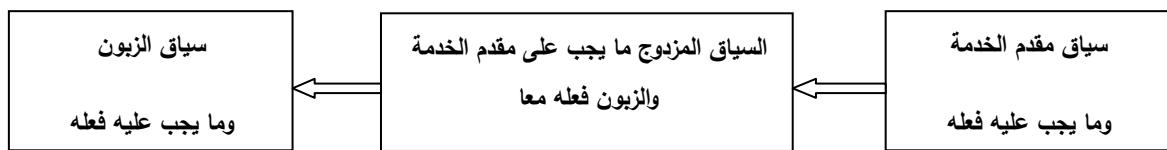
ثالثاً: مشاركة الزيتون في خلق القيمة

عادةً ما يتم النظر إلى العلاقة مع العملاء من منظور مقدم الخدمة وما يفعله لإنشاء علاقة مع الزيتون، وهذا ما يتوافق مع الإدارة التقليدية للخدمات ومقاربة التسويق بالعلاقات القائم على التأثير على الرضا والولاء عن طريق التركيز على خلق العروض التي سوف يشتريها العملاء، إلا أن هناك توجه جديد يقوم على محاولة إشراك العميل بصورة تؤدي إلى خلق القيمة لديه، ويمكن توضيح هذه الأبعاد في

¹ الشكل التالي:

¹ هولي فرات و يحياوي مفيدة، اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزيتون بالمؤسسة، مجلة حوليات بشار، العدد 21 .310، ص:

الشكل رقم 2-4: أبعاد علاقة مع الزبون



المصدر: المرجع نفسه، ص:310.

إن هذا التوجه في إدارة العلاقة مع الزبون يقوم على مبدأ الحاجة إلى مراجعة التفكير في شأن أدوار البائع والمشتري ويرى (Cristina Heinenen) ضرورة التركيز على ما يفعله العملاء مع الخدمة، وبناء الأعمال على نظرية معمقة في أنشطة العملاء وممارساتهم، وخبراتهم، ثم تحويل هذه الأفكار إلى جوانب ملموسة لدعم عمليات الزبون في شكل عروض خدمة. والمشكل ليس توفير الخدمة على نحو معين لأنها تعتبر نتيجة أو عملية أو بما معاً، ولكن الأهم هو حياة الزبون المتعلقة بهذا العرض. وقد تم اقتراح نموذج بديل للنموذج التقليدي لأداء الخدمة يعتمد على تفاعل الزبون ويعرف بنموذج Customer dominant logic والذي يتضمن خمسة مراحل لعملية التفاعل مع المستهلك وتشمل جميع مناحي حياته في ما يخص الخدمة المقدمة وهي: السياق التاريخي للخدمة، مرحلة ما قبل التقديم، مرحلة التقديم الخدمة وأدائها، مرحلة ما بعد التقديم، والمستقبل.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى أساس ومفاهيم حول علاقة الزيتون بالمؤسسة، حيث قدمنا ماهية التسويق بالعلاقات من خلال التطرق إلى نشأة وتطور التسويق بالعلاقات، مفهوم التسويق بالعلاقات، متطلبات تطبيقه، ثم قدمنا ماهية إدارة علاقات الزبائن بداية بتعريفها، ثم مضامينها ومتطلباتها وأخيراً قدمنا مكونات إدارة علاقات الزبائن، حيث استخلصنا أن إدارة علاقات الزبائن عامل مهم في تقييم العلاقة مع الزيون بفهم احتياجاته من خلال الاتصال والتفاعل وهو مهم جداً في محاولة تحسين المنتجات ومحاولة كسب رضا الزيون وولائه، ومن الأهداف الأساسية لإدارة علاقة الزبائن هي قيمة الزيون، رضا الزيون، وولائه وتحقيق هذه الأهداف.

**الفصل الثالث: دراسة
حالة عينة من زبائن
المراكز التجارية
الكبير في ولاية ميلا**

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري والذي تم التركيز فيه على المفاهيم الأساسية المختلفة للابتكار والابتكار التوزيعي، بالإضافة إلى مفاهيم حول علاقة الزيون بالمؤسسة، وسوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي، حيث سيتم تسليط الضوء على الواقع الميداني من خلال التركيز على زبائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة، وبذلك فقد تم تدعيم البحث بالاستبيان لمحاولة معرفة نظرة زبائن حول الابتكار في التوزيع وأثره على علاقاتهم مع المؤسسة وذلك من خلال التعرف على آرائهم وتوجهاتهم.

وانطلاقاً من هنا وبغية الإحاطة الجيدة والتحكم في جوانب الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى

المباحث التالية:

- المبحث الأول: الطريقة والإجراءات؛
- المبحث الثاني: تحليل الاستبيان؛
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة، انطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة والذي سحب منه العينة والطريقة التي تم بها اختيار هذه العينة، ثم التطرق إلى المنهج المتبعة ووصف أداة الدراسة وكذا صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستماراة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من زبائن المراكز التجارية الكبرى بولاية ميلة وقد تم اختيار مركزين تجاريين الممثلين في المركز التجاري بohlouf (حسن الاستقبال) الذي تبلغ مساحته 2600 متر مكعب بشارع جبهة التحرير الوطني القرام قوقة، ومركز الأعمال مجموعة البلدي الذي يتكون من سبع طوابق شارع بن طوبال بلدية ميلة.

وقد تم الاعتماد على عينة عشوائية، أي اختيار عينة من كل مركز تجاري وعددتها الإجمالي 100 زبون خدمة لأغراض البحث، حيث تم توزيع 100 نسخة من الاستبيان على زبائن المركزيين التجاريين المذكورين أعلاه عشوائياً، وقد تم استرجاع جميع النسخ.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات باعتباره من أكثر الأدوات استخداماً وملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميمها اعتماداً على دراسات سابقة واعتماد على الأسئلة والفرضيات، ولقد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية يمكن تلخيصها في ما يلي:

المحور الأول: ويتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة مثل: معلومات حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي بناءاً على دخل الأسرة وعدد مرات التردد على المركز التجاري في الشهر الواحد.

المحور الثاني: تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددتها 11 عبارة وجميعها متعلقة بنظرة الزبائن لابتكار في التوزيع ولقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد كما يلي:

-البعد الأول: ويتمثل في نظرة الزبائن لابتكار التوزيعي في المؤسسة ويتضمن 4 عبارات؛

-البعد الثاني: ويتمثل في الابتكار التكنولوجي في التوزيع ويتضمن 4 عبارات؛

-البعد الثالث: ومتصل في الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن ويتضمن 3 عبارات.

المحور الثالث: والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو علاقة الزبائن بالمؤسسة وقد تم تقسيمه للأبعاد التالية:

-البعد الأول: والمتعلق بالرضا ويتضمن 6 عبارات؛

-البعد الثاني: والمتعلق بالولاء ويتضمن 9 عبارات.

ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بهدفها وهما:

1 - **المصادر الثانوية** : يتمثل أساسياً هذا النوع من المصادر في الكتب والمقالات والدراسات السابقة الصادرة باللغة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، وكذا التقييم والمطالعة في موقع الانترنت المختلفة.

2 - **المصادر الأولية** : تتعلق بالجانب الميداني للدراسة، حيث لجأنا إلى تطوير الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف بحثنا، ثم تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة وتقييم النتائج التي توصلنا إليها:

-**المقابلة الشخصية**: مع مسؤولي المراكز التجارية التي تم توزيع الاستبيان فيها، وذلك بغية الحصول على معلومات حول المركز وكذا طلب الإذن بتوزيع الاستبيان في هذه المراكز.

-**الاستبيان**: يتمثل في المصدر الرئيسي لجمع البيانات الهدافة لخدمة أغراض البحث تحديداً.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولاً: منهج الدراسة

للإجابة على مجمل التساؤلات المطروحة، واثبات صحة الفرضيات من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وكذا التحليلي في الجانب النظري لضبط وتحليل مختلف المفاهيم، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات، فقد تم الاعتماد أيضاً على أسلوب المقابلة والاستبيان في الجانب التطبيقي إلى جانب المنهج التحليلي من خلال تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

1 - **المتغير المستقل**: الابتكار التوزيعي ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

-الابتكار التكنولوجي؛

-الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن.

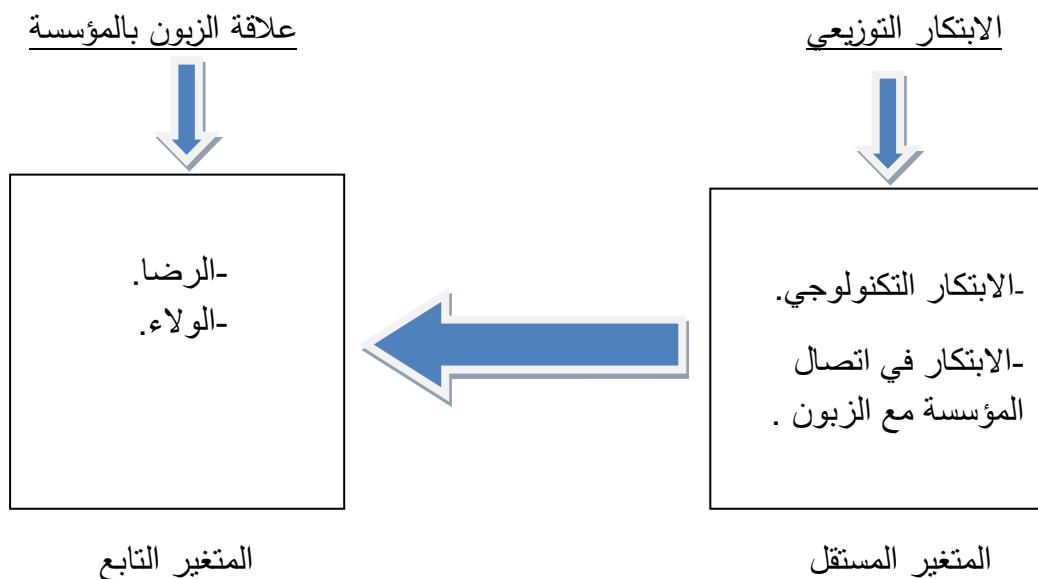
2 - **المتغير التابع**: علاقة الزبائن بالمؤسسة ويشمل المتغيرات التالية:

-الرضا؛

-الولاء.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 3-1: متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي الاستدلالي اعتماداً على برنامج spss نسخة 24 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0,05 أي مستوى الثقة 95% وذلك كما يلي:

- 1- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
- 2- التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
- 3- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجيبين على أسئلة الاستبيان؛
- 4- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
- 5- اختبار ألفا كورنباخ: وهي الطريقة الأكثر استخداماً في معرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- 6- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تتنمي إليه؛
- 7- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة؛
- 8- معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير أبعاد الابتكار التوزيعي على علاقة الزبون بالمؤسسة.

9 - الانحدار المتعدد: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين عناصر الابتكار التوزيعي كمتغيرات مستقلة مع مرتکزات علاقه الزبون مع المؤسسة كمتغيرات تابعة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكيد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، باستناد إلى نظرية النزعة المركزية والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي والتباين، فإن التوزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي.¹

خامساً: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

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

واعتماداً على ما نقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

$$\text{أي: } \frac{(1 - 5)}{3} = \frac{4}{3} = 1.33 \text{ وهذه القيمة تساوي طول الفئة.}$$

وبذلك يكون المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1.00$

ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من $5 = 3 + 368$

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق، والإحصاء، وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض العبارات من ناحية الصياغة من أجل زيادة وضوحها، وتم حذف بعض العبارات بسبب التشابه وقرب مدلولها مع العبارات الأخرى، والنتيجة أصبح المقياس يتكون من 26 عبارة موزعة على بعدين رئيسين هما الابتكار في التوزيع وعلاقه الزبون بالمؤسسة.

وكذلك وزع الاستبيان أداة البحث على مجموعة استطلاعية تجريبية من زبائن المراكز التجارية محل الدراسة بلغت 10 زبائن وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في الصياغة النهائية للاستبيان. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

¹ صلاح الدين حسن إلهيتي، **الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية**، عمان الأردن، دار وائل لطباعة والنشر، 2004، ص: 223.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات أي معرفة درجة صدقها بإعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها حيث يتم التأكيد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة ألفا كرونباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 3-1: ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل.

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
عبارات الابتكار التوزيعي	11	0,827
عبارات علاقة الزبون بالمؤسسة	15	0,887
عبارات الاستبيان ككل	26	0,915

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الابتكار التوزيعي هي 0,827 وهي نسبة مرتفعة جدا، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع علاقة الزبون بالمؤسسة هي 0,887 وهي أيضاً مرتفعة، لتكون في النهاية قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معاً بقيمة 0,915 وهي تدل على ثبات أداة البحث بشكل كبير علماً أن القيمة المرجعية للثبات هي 0,6.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة فيما يتعلق بالجوانب الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة، حيث يمكن توضيحيها كما يلي:

أولاً: مؤشر الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداماً في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة ويتضح مؤشر الجنس لدى عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول 3-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس.

النسبة%	النكرار	الجنس
% 36	36	ذكر
% 64	64	أنثى
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الإناث والتي تقدر ب 64 تفوق نسبة الذكور التي تقدر ب 36، وهذا ما يعني أن أغلب المستجوبين إناث وهذا راجع لطبيعة الإناث وحبهم للتسوق أكثر من الذكور فكان أغلب أفراد العينة إناث.

ثانياً: مؤشر العمر

تم توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر إلى أربع فئات عمرية، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التالي:

الجدول 3-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر.

النسبة %	النكرار	الفئة العمرية
%66	66	اقل من 30 سنة
%20	20	من 30 إلى 39 سنة
%08	08	من 40 إلى 49 سنة
%06	06	50 سنة فأكثر
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

ثالثاً: مؤشر المستوى التعليمي

تم توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي إلى أربعة أصناف، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3-4: توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي.

النسبة %	النكرار	المستوى التعليمي
%45	45	ثانوي فاقد
% 45	45	جامعي (دراسات التدرج)
% 10	10	دراسات عليا
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الجامعيين وفئة ثانوي فاقد متساوين بنسبة تقدر ب 45%， تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 10% وهذا ما يدل على أن مستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة مرتفع ما يجعلهم مدركين إلى نوعية الخدمات والسلع المقدمة لهم من قبل المراكز التجارية محل الدراسة.

رابعاً: مؤشر الحالة الاجتماعية

تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى ثلاثة فئات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3-5: توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الحالة الاجتماعية.

النسبة %	النكرار	الحالة الاجتماعية
%34	34	متزوج (ة)
% 60	60	أعزب (ة)
% 06	06	حالة أخرى
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم عازب حيث تقدر نسبتهم بـ 60%， ثم تليهم فئة المتزوجين بنسبة تقدر بـ 34%， ثم فئة حالة أخرى بـ 6% ويرجع السبب لكون أغلبية أفراد العينة عازب إلى أن أغلبيتهم شباب وهذا ما تم توضيحه في مؤشر العمر.

خامساً: مؤشر المستوى المعيشي بناءً على دخل الأسرة

تم توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى المعيشي إلى ثلاثة مستويات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3 - 6: توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى المعيشي.

النسبة%	النكرار	المستوى المعيشي
%13	13	ضعيف
%77	77	متوسط
% 10	10	مرتفع
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة ذوي مستوى معيشي متوسط وهذا بناءاً على دخل الأسرة بنسبة 77%， ثم يليهم ذوي المستوى المعيشي الضعيف بنسبة تقدر بـ 13% وفي أخير ذوي المستوى المرتفع بـ 10%.

سادساً: عدد مرات التردد على المركز التجاري في الشهر الواحد

تم توزيع هذا المؤشر إلى فئتين وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3-7: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التردد على المركز التجاري في الشهر الواحد.

النسبة%	النكرار	عدد مرات التردد
% 22	22	مرة واحدة
% 78	78	أكثر من مرة
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد ترددوا على المركز التجاري في الشهر الواحد أكثر من مرة بنسبة تقدر بـ 78%， وبباقي أفراد العينة ترددوا مرة واحدة حيث تقدر نسبتهم بـ 22% وهذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة يدركون ما يجد في هذه المراكز من سلع وخدمات وغيرها، مما يعطي مصداقية للدراسة.

المطلب الثاني: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جداً، حيث نقوم أولاً بدراسة الابتكار في التوزيع باعتباره المتغير المستقل وأيضاً الارتباطات المتعلقة بعلاقة الزيون بالمؤسسة باعتبارها المتغير التابع وصولاً إلى الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

أولاً: دراسة الارتباط بين أبعاد الابتكار في التوزيع (المتغير المستقل)

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل: نظرية الزيون لابتكار التوزيعي في المؤسسة، الابتكار التكنولوجي في التوزيع، الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-8: معامل الارتباط بين أبعاد الابتكار في التوزيع.

		نكتولوجيا	الاتصال	نظرية الزيون
نكتولوجيا	Corrélation de Pearson	1	,550 ^{**}	,509 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
الاتصال	Corrélation de Pearson	,550 ^{**}	1	,610 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
نظرية الزيون	Corrélation de Pearson	,509 ^{**}	,610 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العلاقات الارتباطية بين أبعاد الابتكار في التوزيع معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,01)، حيث سجلنا أعلى ارتباط بين نظرية الزيون لابتكار التوزيعي في المؤسسة والابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون بـ 0,610 وهي نسبة مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

ثانياً: دراسة الارتباط بين أبعاد (المتغير التابع) علاقة الزيون بالمؤسسة

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير التابع: الرضا والولاء كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-9: معامل الارتباط بين أبعاد المتغير التابع.

		الرضا	الولاء
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
الولاء	Corrélation de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العلاقة بين بعدي المتغير التابع علاقة الزيون بالمؤسسة ارتباطية معنوية ذات دلالة إحصائية عند المستوى دلالة (0,01)، حيث سجلنا ارتباط قدره 0,741.

ثالثة دراسة الارتباط بين الابتكار التوزيعي وعلاقة الزيون بالمؤسسة (المستقل والتابع)

نقوم من خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل الابتكار في التوزيع والمتغير التابع علاقة الزيون بالمؤسسة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-10: معامل الارتباط بين الابتكار التوزيعي وعلاقة الزيون بالمؤسسة.

		مستقل	تابع
مستقل	Corrélation de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	6030,590	5205,980
تابع	Covariance :	60,915	52,586
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,686**	1
تابع	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	5205,980	9557,560
	Covariance :	52,586	96,541
		N	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمعامل الارتباط كل من عنصر الابتكار التوزيعي وعلاقة الزيون بالمؤسسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01، حيث قدرت نسبة الارتباط بـ 0,686 وهي نسبة مقبولة تخدم موضوع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تمركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي: الابتكار في التوزيع، وعلاقة الزيون بالمؤسسة، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل أبعاد الابتكار في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة

أولاً: أبعاد الابتكار في التوزيع

من أجل وصف وتحليل متوازنات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل الابتكار في التوزيع فقد تم استخدام المتوازنات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجه نظر الأفراد المستجيبين كما هو موضح فيما يلي:

1 - وصف متوازنات إجابات عينة الدراسة فيما يخص نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة.

الجدول رقم 3-11: المتوازنات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة.

الرقم	عبارات نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
01	يعتبر الابتكار في التوزيع من أهم سمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.	3,4900	1,11460	02	متوسط
02	يعتبر المركز التجاري الذي أتعامل معه الرائد في السوق في ما يخص الابتكار التوزيعي.	3,3800	1,12618	03	متوسط
03	يتكون المركز التجاري الذي أتعامل معه مع التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية.	3,6100	1,17116	01	متوسط
04	تجاوز المركز التجاري الذي أتعامل معه الأساليب التقليدية في توزيع منتجاته مقارنة بالمنافسين.	3,2500	1,16667	04	متوسط
المجموع		3,4325	0,80234		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يظهر الجدول الذي لدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارات نظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المؤسسة حيث تراوحت المتوازنات الحسابية لهذا المتغير بين 3,2500 و 3,6100 بمتوسط حسابي كل قدره 3,4325 على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط لنظرة الزيون للابتكار التوزيعي في المراكز التجارية محل الدراسة، وبانحراف معياري قدره 0,80234 إذ جاءت في المرتبة

"الأولى عبارة" يتكيف المركز التجاري الذي أتعامل معه مع التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية . بمتوسط حسابي قدره 3,610 وانحراف معياري قدره 1,17116 ، فيما حصلت عبارة " تجاوز المركز التجاري الذي أتعامل معه الأساليب التقليدية في توزيع منتجاته مقارنة بالمنافسين" على المرتبة الأخيرة في هذا بعد بمتوسط حسابي قدره 3,2500 ، وانحراف معياري قدره 1,16667 .

2 - وصف إجابات أفراد العينة فيما يخص الابتكار التكنولوجي في التوزيع

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع .

الجدول رقم 3-12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع .

الرقم	عبارات الابتكار التكنولوجي في التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
05	يستعمل المركز التجاري الذي أتعامل معه خدمة الانترنت في التوزيع .	2,6600	1,14786	04	متوسط
06	يقوم المركز التجاري الذي أتعامل معه بإدخال التكنولوجيا الحديثة في التوزيع .	3,3200	1,21339	02	متوسط
07	يستخدم المركز التجاري الذي أتعامل معه الحاسب الآلي و البرمجيات المساعدة لتسهيل عملية التوزيع.	3,4600	1,24251	01	متوسط
08	لأ المركز التجاري الذي أتعامل معه إلى الوسائل الإعلامية للتعریف بقنوات التوزيع التي يمتلكها بما فيها الجديدة منها.	3,1300	1,31545	03	متوسط
المجموع		3,1425	0,88353		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يظهر الجدول الذي لدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارات الابتكار التكنولوجي في التوزيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 2,6600 و 3,4600 بمتوسط حسابي كلي قدره 3,1425 على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط الابتكار التكنولوجي في التوزيع في المراكز التجارية محل الدراسة، وانحراف معياري قدره 0,88353 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يستخدم المركز التجاري الذي أتعامل معه الحاسب الآلي و البرمجيات المساعدة لتسهيل عملية التوزيع " بمتوسط حسابي قدره 3,4600 وانحراف معياري قدره 1,2425 ، فيما حصلت عبارة " يستعمل المركز التجاري الذي أتعامل معه خدمة الانترنت في التوزيع" على المرتبة الأخيرة في هذا بعد بمتوسط حسابي قدره 2,6600 وانحراف معياري قدره 1,14786 .

3 وصف إجابات أفراد العينة فيما يخص الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن.

الجدول رقم 3-13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن.

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزبائن	الرقم
متوسط	03	1,11573	3,2500	يسعى المركز التجارى إلى تقليل وقت انتظار الزبائن عن طريق ابتكار طرق تنظيمية جديدة تساعد على تقديم المنتج.	09
متوسط	02	1,10554	3,5000	طرق تقديم المنتج متميزة وجديدة مقارنة بالمنافسين.	10
مرتفع	01	1,11573	3,7400	يتوفر داخل المركز التجارى الذى أتعامل معه لوحات إرشادية تسهل الحركة والتقل داخله.	11
			0,85477	3,4967	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يظهر الجدول الذي لدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص العبارات الابتكار التكنولوجي في التوزيع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3,2500 و 3,7400 بمتوسط حسابي كلي قدره 3,4967 على سلم ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للابتكار التكنولوجي في التوزيع لدى المراكز التجارية محل الدراسة، وبانحراف معياري قدره 0,85477 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يتوفر داخل المركز التجارى الذى أتعامل معه لوحات إرشادية تسهل الحركة والتقل داخله " بمتوسط حسابي قدره 3,7400 وانحراف معياري قدره 1,11573، فيما حصلت عبارة "يسعى المركز التجارى إلى تقليل وقت انتظار الزبائن عن طريق ابتكار طرق تنظيمية جديدة تساعد على تقديم المنتج". على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,2500 وانحراف معياري قدره 1,11573.

ثانياً: وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات علاقه الزيون بالمؤسسة (المتغير التابع).

نقوم الآن بالانتقال إلى وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير التابع وهو علاقه الزيون بالمؤسسة، وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها مع بيان مستوى الأهمية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم 3-14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع علاقه الزيون بالمؤسسة.

الرقم	عبارات المتغير التابع علاقه الزيون بالمؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
01	تلي منتجات المركز التجارى الذى أتعامل معه تطعاني.	3,6000	1,11010	05	متوسط
02	سهولة الاتصال والاستفسار عن المنتجات المقدمة.	3,5300	1,09595	08	متوسط
03	كان مستوى المنتجات المقدمة لي مساوياً أو أفضل مما كنت أتوقعه.	3,5400	1,10481	07	متوسط
04	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في منتجات المركز التجارى.	3,4200	1,16498	10	متوسط
05	يقوم المركز التجارى الذى أتعامل معه باستطلاع أراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن منتجاته.	3,4200	1,34705	11	متوسط
06	يسمع المركز التجارى الذى أتعامل معه شكاوى زبائنه ويحل مشاكلهم.	3,1000	1,39624	15	متوسط
07	مستعد للتعامل مستقبلاً مع المركز التجارى.	3,5500	1,06719	06	متوسط
08	سأجري المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المركز التجارى.	3,6900	1,03177	02	مرتفع
09	أشعر بالارتياح لتعاملى مع المركز التجارى.	3,6900	0,99184	01	مرتفع
10	يعد المركز التجارى اختيارى الأول.	3,2900	1,18317	14	متوسط
11	لدي ثقة تامة في المركز التجارى لما سيقدمه لي من منتجات في المستقبل.	3,3300	1,16389	13	متوسط
12	أدرك قيمة المنتجات السريعة والفورية التي يقدمها المركز التجارى لزبائنه.	3,4400	1,06667	09	متوسط
13	أدرك جهود المركز التجارى في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين.	3,6400	0,97980	04	متوسط
14	أدرك قيمة الابتكارات المقدمة من قبل المركز التجارى.	3,4000	1,17207	12	متوسط

الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من زبائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة

متوسط	03	1,04809	3,6500	أوصي الآخرين ببني خدمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.	15
		0,70523	3,4620	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمد على مخرجات Spss نسخة 24.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع وأبعاده والمتمثل في علاقة الزيون بالمؤسسة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3,1000 و 3,6900 وبمتوسط حسابي كلي قدره 3,4620، وانحراف معياري قدره 0,70523، وقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " سأجرب المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المركز التجاري " بمتوسط حسابي قدره 3,6900 وهو أعلى من المتوسط الكلي، وانحراف معياري قدره 1,03177، فيما حصلت عبارة " يسمع المركز التجاري الذي أتعامل معه شكاوى زبائنه و يحل مشاكلهم " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,1000 وانحراف معياري قدره 1,39624.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية تقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار المتعدد، وبناء على النتائج هذه الاختبارات، وكذا الدراسة النظرية ومجمل المعرف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة قرار مفادها: ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $\alpha < 0.05$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة α أكبر من 0.05 وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي نصها " يوجد أثر ايجابي بين الابتكار في التوزيع في تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة. "

وبناءاً على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم و الفرضية البديلة على النحو التالي:

- 1 -**الفرضية العدمية:** " لا يوجد أثر ايجابي للابتكار في التوزيع على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة. "
- 2 -**الفرضية البديلة:** " يوجد أثر ايجابي للابتكار في التوزيع على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة. "

ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم 3-15: نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للمتغير المستقل والتابع.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,692 ^a	,479	,474	,51150

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم 3-16: نتائج اختبار الانحدار الخطى المتعدد لتأثير الابتكار في التوزيع على علاقة الزبون بالمؤسسة .

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,597	1	23,597	90,192	,000 ^b
	Résidu	25,640	98	,262		
	Total	49,238	99			

a. Variable dépendante : التابع

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يتضح لنا من خلال نتائج الجداول السابقة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على علاقة الزبون بالمؤسسة، إذ أن هناك ارتباط قوي ومحب بين الابتكار في التوزيع وعلاقة الزبون بالمركز التجارى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0,692 ومعامل التحديد المعدل 0,474 أي ما نسبته 47% من التغيرات الحاصلة في علاقة الزبون بالمؤسسة تعود إلى الابتكار التوزيعي في المؤسسة، وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار التوزيعي لما له من تأثير كبير على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة. وما يؤكد هذا الأثر هو قيمة F التي بلغت 90,192 عند مستوى دلالة معنوية 0,000 وأقل من 5% وهو مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا، وبناء على قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يمكن القول يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنبقة عن الفرضية الرئيسية فان الجداول التالية التي تمثل نتائج الانحدار الخطى المتعدد لأثر الابتكار التوزيع تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة والتي نوردها فيما يلي تباعا وفق ترتيب الفرضيات الفرعية تمكنا من الحكم على صحة هذه الأخيرة من عدمه.

1- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه " لا تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل في مصالحها".

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم و الفرضية البديلة على النحو التالي:

1 -**الفرضية العدمية:** " لا تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل في مصالحها".

2 -**الفرضية البديلة:** " تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل في مصالحها".

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية استخدمنا تحليل T للعينة الواحدة والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصلا إليها:

الجدول رقم 3-17: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد نظرية الزيون لابتكار في المؤسسة.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne
				erreur
				standard
واقع	100	3,4325	,80234	,08023

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم 3-18: نتائج اختبار T العينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى.

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3			Différence	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
t	ddl	Sig. (bilatéral)		moyenne	Inférieur
واقع	5,390	99	,000	,43250	,2733 ,5917

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

يتضح لنا من خلال نتائج الجداول السابقة أن المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول مدى تطبيق المراكز التجارية محل الدراسة لابتكار في التوزيع يساوي 3,4325 وباانحراف معياري قدره 0,80234 وبرحية حرية 99 (ddl) وقد بلغت قيمة T المحسوبة 5,390، وهي ذات قيمة معنوية عند $sig=0,000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0,005 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على تطبيق المراكز التجارية لابتكار في التوزيع كما نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي أن مستوى تطبيق هذه المراكز لابتكار في التوزيع يقع في المستوى المتوسط ومنه إن هذه المراكز تطبق الابتكار التوزيعي بمستوى متوسط .

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ايجابي لابتكار التكنولوجي في التوزيع على تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة".

ومن أجل تقييم واختبار هذه الفرضية يتم إعادة صياغتها كما يلي:

1 -**الفرضية العدمية:** "لا يوجد أثر ايجابي لابتكار التكنولوجي في التوزيع في تحسن علاقة الزيون بالمؤسسة. "

2 -**الفرضية البديلة:** "يوجد أثر ايجابي لابتكار التكنولوجي في التوزيع في تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة".

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية استخدمنا اختبار ANOVA والجدالول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 3-19: نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,545 ^a	,297	,290	,59432

a. Prédicteurs : (Constante), tec

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم 3-20: نتائج اختبار الانحدار الخطى المتعدد لتأثير بعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,623	1	14,623	41,399	,000 ^b
	Résidu	34,615	98	,353		
	Total	49,238	99			

a. Variable dépendante

b. Prédicteurs : (Constante), tec

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

من خلال نتائج الجداول السابقة نسجل علاقة ارتباط ايجابية وقوية نوع ما بين الابتكار التكنولوجي في التوزيع وعلاقة الزيون بالمؤسسة، وهذا ما تأكده قيمة معامل الارتباط التي بلغت $R=0,545$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $0,290$ ، وهذا ما يدل على تطبيق الابتكار

التكنولوجي في التوزيع من قبل المراكز التجارية تفسر ما نسبته 29% من التغيرات الحاصلة في أبعاد المتغير التابع علاقة الزيون بالمؤسسة.

وما يؤكد هذا الأثر قيمة F والتي بلغت 41,399 وهذا عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ ، وبما أنه أقل من مستوى الدلالة 0,005 هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه هناك أثر إيجابي لابتكار التكنولوجي في التوزيع على علاقة الزيون بالمؤسسة.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على أنه " يوجد أثر إيجابي لابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون في تحسين علاقته بالمؤسسة".

ولتقييم هذه الفرضية نقوم بإعادة صياغتها على النحو التالي:

1 -**الفرضية العدمية:** "لا يوجد أثر إيجابي لابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون في تحسين علاقته بالمؤسسة. "

2 -**الفرضية البديلة:** " يوجد أثر إيجابي لابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون في تحسين علاقته بالمؤسسة. "

ولاختبار هذه الفرضية نعتمد على اختبار ANOVA لمعرفة مدى صحة هذه الفرضية، وذلك وفق ما هو مبين في الجداول التالية:
الجدول رقم 3-21: نتائج معامل الارتباط ، معامل التحديد ، ومعامل التحديد بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard
				de l'estimation
1	,696 ^a	,484	,479	,50914

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

الجدول رقم 3-22: نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير بعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزيون.

ANOVA^a

Modèle		Somme carrés	des ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,834	1	23,834	91,944	,000 ^b
	Résidu	25,404	98	,259		
	Total	49,238	99			

a. Variable dépendante تابع :

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات Spss نسخة 24.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجداول السابقة وجود علاقة ارتباط موجب وقوى بين كل من الابتكار في عملية اتصال المؤسسة مع الزيون وأبعاد المتغير التابع علاقة الزيون بالمؤسسة في المراكز التجارية ، وهذا ما تؤكد له قيمة معامل الارتباط حيث بلغ $R=0,696$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ 0,479 أي ما نسبته 48% من التغيرات الحاصلة في علاقة الزيون مع المؤسسة تعود إلى الابتكار في عملية الاتصال المؤسسة مع الزيون في المراكز التجارية.

وما يؤكد هذا الأثر قيمة F التي بلغت 91,944 وهذا عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ ، وهو أقل من 0,005 ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي بمعنى وجود أثر ايجابي للابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون على علاقته بالمركز التجاري.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار الدراسة التحليلية و الإحصائية للاستبيان من أجل معرفة مدى تأثير الابتكار التوزيعي على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية والتي تتماشى مع ما تم التطرق إليه في الجوانب النظرية.

فعلى مستوى المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التوزيعي توصلت الدراسة إلى أن مستوى تبني المراكز التجارية محل الدراسة للابتكار التوزيعي وهو ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وهذا اختيار العينة للوحدة كما هو مبين سابقا.

هذا وقد جاءت عبارة (يتکيف المركز التجاری الذي أتعامل معه مع التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية) أما المرتبة الأخيرة كانت (تجاوز المركز التجاری الذي أتعامل معه الأساليب التقليدية في توزيع منتجاته مقارنة بالمنافسين) ورغم تبني هذه المراكز لمفهوم الابتكار التوزيعي وإدراکه مدى أهميته والتي تتجلى في التوجهات المتوسطة لأفراد العينة إلى ذلك يبقى دون المستوى المطلوب حيث يجب عليهمبذل جهود أكبر من أجل تحسين مفاهيم الابتكار التوزيعي بداخلها ومواكبة التطورات التكنولوجية في هذا المجال والتي تزيد من دون شك من تعزيز العلاقة و تحسين صورة هذه المراكز في أذهان الزبائن.

أما فيما يخص مستويات الابتكار في أبعاد التوزيع في دراستنا والمتكونة أساسا من الابتكار

الטכנولوجي، والابتكار في عملية الاتصال مع الزيون فكانت جميع هذه العناصر تبني مفهوم الابتكار كذلك بمستوى متوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى الابتكار في اتصال بمتوسط حسابي بلغ 3,4967 ومرتبة ثانية الابتكار التكنولوجي، أما فيما يخص اختبار فرضية الدراسة فتم صياغتها وفق منظور متسلسل ومتكوناً انطلاقاً من الابتكار التكنولوجي، والابتكار في الاتصال وكانت النتيجة هي وجود علاقة تأثير موجبة بجملة هذه العناصر على تعزيز علاقة مع الزيون وجده نحو المؤسسة.

هذا ويعتبر عنصر الابتكار في الاتصال اكبر حيث بلغ $R=0,696$ ، ثم عنصر الابتكار التكنولوجي بقيمة $R=0,545$ ، أما فيما يخص الفرضية الرئيسية المتمثلة في أثر الابتكار التوزيعي في تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة فقد أكدت نتائج الدراسة على وجود أثر موجب للممارسات الابتكارية في

أبعاد الابتكار التوزيعي المجتمعية على خلق صورة ذهنية إيجابية للزيائن حول المؤسسة وتنمية علاقاته بها وهذا ما يشير إليه أغلب الدراسات النظرية وهذا ما يتواافق مع التحولات البيئية المعاصرة التي تعتبر التسويق المباشر والزيون نقطة انطلاق في بناء الاستراتيجيات وتوجيهات التكتيكية لها خاصة أن أغلب الدراسات تشير إلى أن الزيون هو رأس مال يجب المحافظة عليه بشتى الوسائل وخاصة الابتكار في الأنشطة التي تدعم هذا الزيون وتعزز ثقته وولائه.

خلاصة الفصل

كانت هذه الدراسة من أجل قياس أثر الابتكار في التوزيع على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة، حيث طبقت هذه الدراسة على زبائن المراكز التجارية الكبرى في ولاية ميلة والتي استهدفت في معالجة هذا الموضوع والتحقق من الفرضيات التالية:

1 لا تطبق المراكز التجارية في ولاية ميلة الأنماط الإبتكارية في التوزيع داخل مصالحها.

2 يوجد أثر إيجابي لابتكار التكنولوجيا في التوزيع على تحسين علاقة الزيون بالمؤسسة.

3 يوجد أثر إيجابي لابتكار في عملية اتصال الوسيط بالزيون في تحسين علاقته بالمؤسسة.

ومن أجل ذلك استخدمنا في هذه الدراسة أسلوب الاستبيان (الملحق رقم 2) وتم توزيعها على عينة من زبائن المراكز التجارية محل الدراسة وقد تمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي المعرف باسم الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

وبعد القيام بالدراسة وذلك بعد الانتهاء من التحليل البيانات تحصلنا على النتائج التالية فيما يخص الفرضيات وكانت النتيجة هو وجود علاقة تأثير موجبة لجميع عناصر الابتكار التوزيعي على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة وجذبه نحو المؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار التوزيعي ومفاهيمه وأثر ذلك على تعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة.

وعليه فقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مفهوم الابتكار بصفة عامة والابتكار التوزيعي بصفة خاصة حيث يعتبر خيارا استراتيجيا للمؤسسة من أجل مواصلة مسارها التناصفي والوفاء بالتزاماتها تجاه الأطراف المكونة لها.

وبما أن أي نجاح للمؤسسة في الوقت الراهن يكون مصدره الأساسي هو النجاح في خدمة الزبائن والتفوق تناصفيًا في الأسواق، وهذا لا يمكن أن يحدث إلا عن طريق اكتساب مزايا تناصفيّة مستدامة، فقد تبنت المؤسسات مصطلحات تسويقية جديدة تعرف بالتسويق المبني على القيمة هذا المفهوم الجديد يقوم على أساس خدمة الزبائن وخلق قيمة له لتضمن فيما بعد خلق القيمة للمساهم. هذه الأخيرة تتأثر بالقرارات التسويقية المتخذة داخل المؤسسة.

لذا قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على الابتكار التوزيعي، وأثره على تعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة ومنه يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية :

أولاً: النتائج النظرية

- الابتكار هو تبني فكرة أو سلعة أو تقنية جديدة من طرف المؤسسة، بهدف تقديم منتجات وخدمات جديدة أو محسنة إلى السوق، من أجل تلبية حاجات ورغبات مستهلكيها و المحافظة على مكانتها السوقية؛

- يمس الابتكار التسويقي كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي و الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد التوليد أو إيجاد فكرة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة؛

- الابتكار في التوزيع هو استخدام طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة؛

- يعتبر التسويق بالعلاقات على أنه أداة لجذب و تعزيز العلاقة مع الزبائن في المؤسسة ذات الخدمات الكثيرة فهو وسيلة اجتذاب الزبائن حدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية؛

- يساعد التسويق بالعلاقات المنظمات على الحصول بما يعرف بزيون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمنظمة؛

- إدارة علاقات الزبائن هي بناء علاقات جديدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لكسب ميلهم، تفضيلهم، وثقهم على المدى الطويل من خلال خلق روابط اقتصادية واجتماعية معهم.

ثانياً: النتائج التطبيقية

أكّدت نتائج الدراسة على وجود أثر موجب للممارسات الابتكارية في أبعاد الابتكار التوزيعي المجتمع على خلق صورة ذهنية إيجابية للزيائن حول المؤسسة وتنمية علاقاته بها وهذا ما أشار إليه أغلب الدراسات النظرية وهذا ما يتوافق مع التحولات البيئية المعاصرة التي تعتبر التسويق المباشر والزيون نقطة انطلاق في بناء الاستراتيجيات وتوجيهات التكتيكية لها خاصة أنّ أغلب الدراسات تشير إلى أنّ الزيون هو رأس مال يجب المحافظة عليه بشتى الوسائل وخاصة الابتكار في الأنشطة التي تدعم هذا الزيون وتعزز ثقته وولاته.

ثالثاً: التوصيات

انطلاقاً من النتائج المتوصّل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

- ينبغي على المراكز التجارية اهتمام بالابتكار و الابتكار التوزيعي خصوصاً وإعطائه مكانة هامة في مصالحها الداخلية، لضمان التغلب على الظروف البيئية التي تزداد تعقيداً يوماً بعد يوم؛
- توظيف خبراء في التسويق واستغلال قدراتهم وكفاءاتهم في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وبناء خط تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة؛
- الاهتمام وتشجيع المبادرات الابتكارية داخل المراكز التجارية وخلق المناخ العام والمتطلبات الازمة لنجاح هذه العملية الحساسة؛
- ضرورة التعرف أكثر على مفاهيم التسويق المبني على قيمة، لأنّه يعتبر من المفاتيح المهمة لنجاح التوجهات الإستراتيجية للمراكز التجارية؛
- التوجه نحو تبني أنظمة التكنولوجية الحديثة هو خيار حتمي من أجل زيادة مستوى الابتكار في التوزيع، وضمان بناء علاقات فعالة مع الزيائن؛
- الاهتمام أكبر بالابتكار في العلامة التجارية لما لها من أثر في ترسّيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزيائن.

رابعاً: أفاق الدراسة

من خلال دراستنا السابقة وأهمية موضوع الابتكار التوزيعي نقترح مواضيع للبحث والتعقب في المفهوم الحديث منها:

- دور الابتكار التوزيعي في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- دور الابتكار التوزيعي في تحسين صورة المؤسسة.
- ابتكار في التوزيع كأسلوب من أساليب الترويج.
- مساهمة ابتكار التوزيعي في زيادة مبيعات المؤسسة.

قائمة المراجع

1) قائمة المراجع باللغة العربية:
أ/ الكتب:

1. أبو علقة عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، النظرية والتطبيق (الجزء الأول) مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
2. إياد عبد الفتاح النسور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015.
3. إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2014.
4. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2001.
5. بوققول الهادي، سوامس رضوان ، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع و الابتكار في المؤسسة ، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات ، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر إلى 1 ديسمبر 2004.
6. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرف للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2012.
7. صلاح الدين حسن إلهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية ، عمان الأردن دار وائل لطباعة والنشر ،2004.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق) ، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلام، مصر ،1999.
9. عبد السلام أبو القحف، نبيلة عباس، آخرون، التسويق ، مكتب الجامعة الحديث، مصر 2006.
10. قندوز عبد الكريم، الابتكار المالي ، E-kutub Ltd ، لندن ،2017.
11. منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ،2005.
12. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر ،2003.
13. نigel كينج ونيل اندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير ، دليل انتقادي للمنظمات ، ترجمة : محمود حسن حسنين ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2004.

ب/ المذكرات:

14. إبراهيم محدة، " العوامل المحددة لرضا ولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال "، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم التجارية، " تخصص تسويق خدمات "، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2014.

15. عقبة احمد العيسى، " التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية "، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة حلب، سوريا، 2009.

16. حامدي أحالم: " التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية "، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012.

17. خالد صالح العموش، " أثر التجارة الالكترونية على سلسلة التوريد دراسة حالة على بعض الشركات الصناعية في الأردن" ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ماجستير 2003.

18. خديجة جعفور ، " الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة الخدمية " رسالة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر 2016.

19. درمان سليمان صادق، " التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم والأسس" جامعة دهوك، العراق، 2008.

20. عبد الحفيظي محمد الأمين، " دور إدارة التسويق في كسب الزبون "، مذكرة لنيل شهادة الماجيسير تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.

21. عمروش نجوى، " دور الخدمة في تحقيق رضا العميل "، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري، قسنطينة،2012.

ج/ المجلات:

22. إيمان العشاب، " التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون "، مجلة "الأبحاث الاقتصادية " جامعة البليدة 2، العدد 15، 2016 .

23. بومدين يوسف، وشتوان صونية، " التمويل الجماعي كمصدر لتمويل الابتكار: فرص وتحديات " المدرسة العليا لتسهير و التجارة الدولية، مجلة المدبر ، الجزائر ، العدد 3، 2016.

24. خالد بن ساسي وبو Becker قواميد، " أنظمة المعلومات و مجالات تطبيقاتها في سلسل الإمداد في المؤسسة الاقتصادية" ، جامعة مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 2014.

25. خالد بن عبد المحسن المرشدي، " إدارة الابتكار" ، مجلة البحث المالية والتجارية، العدد 1 2012.

26. عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، " واقع تطبيق الابتكار في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة " ، جامعة ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6 ، 2014.

" 27. على الجياشي، " حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء المؤتمر العلمي الثاني لكلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن 2004.

28. هولي فرات، يحياوي مفيدة، " اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزيون بالمؤسسة " ، مجلة حوليات بشار، العدد 21، 2018.

د/ المجلدات:

29. جمعة شرفي، مراد كواشي، " دور إدارة علاقة الزيون في تحقيق التفوق التنافسي " ، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة - النجف الأشرف، العدد 40، المجلد 1.

" 30. عاطف يونس إسماعيل، " متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزيون جامعة الموصل، مجلة الرافدين، العدد 95، مجلد 31، 2009.

هـ/ المواقع الالكترونية:

31. http://www.oecd.org/document/3/0,3746,fr_41462537_41454856_41638275_1_1_1_1,00.html, (Consulté le 02/02/2018).

(2) قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

32. **A systematic review of the trade show marketing literatur**

33. Fabio Musso, "innovation in marketing channels", Milan-Bicocca, Emerging Issues in Management, n. 1, 2010.

34. G.F. ADAM: **Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH** , YORK Press, Beirut ,1982.

35. HuigangLiangaand all, "Electronic data interchange usage in China's healthcare organizations: the case of Beijing's hospitals", International Journal of Information Management, n° 24, 2004.

36. **Impact on retail checkout ergonomics of scanner technology evolution and package design.**

37. Julio Jiméney –Martinez & Yolanda Polo- Redondo, " Key variableS in the EDI adoption by retail firms"Spain, Tecgnovation, vol ,21,no6,2000Marion Garaus, and all, "Shopper's acceptance and perceptions of electronic shelf labels", Journal of Business Research, 2016, Vienna.

38. Marc Dupuis and Elisabeth Tissier- Desbordes, "Trade marketing and retailing : a European approach", Journal of Retailing and Consumer Services Vol 3, No.

39. OCDE, **Straégie de l'OCDE pour l'innovation**, document internet disponible sur le site :

40. Private Label Strategy. **How to Meet the Store Brand Challenge**, Harvard Business School Press.

41. ¹Renko Sanda & Druzjaninic, mirna, " Perceived usefulness of Innovative Technology in Retailing : Consumers' and Retailers ' point of view", Journal of Retailing,2014,vol.21,no5.

الملاحق

قائمة الملحق:

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم المحكم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	محمود بوالصباح
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	عقون شراف
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	بورني ميلود

الملحق رقم 02: الاستبيان في صورته النهائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

استبيان

سيدة، سيد

تحية طيبة و بعد

نضع بين أيديكم استماره من أجل إعداد بحث بعنوان "الابتكار في التوزيع وأثره على علاقة الزبون بالمؤسسة دراسة حالة عينة من زيائن المراكز التجارية الكبرى في ميلة" تحضيرا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، راجين منكم التفضل بالاطلاع و بيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان و الدقة في الإجابة سينعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان تتسم بالسرية و الأمانة العلمية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي كما نحيطكم علما بعدم الحاجة إلى كتابة الاسم و اللقب و لا لأمور شخصية... شاكرين لكم تعاونكم.

تحت إشراف:

- أ. هولي فرحت.

الطالبتين:

- بن جدو سمية .

- بوقرة كوثر .

السنة الجامعية: 2017/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية.

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

أنثى

ذكر

من 30 سنة

إلى 39 سنة

من 40 سنة

إلى 50 سنة فأكثر

جامعي (دراسات التدرج)

دارسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

حالة أخرى

أعزب

متزوج

متوسط

مستوى المعيشة بناء على دخل الأسرة: ضعيف

مرتفع

أكثر من

عدد المرات التردد على المركز التجاري في شهر الواحد: مرة واحدة

مرة

المحور الثاني: نظرة الزيون لابتكار في التوزيع.

يشمل هذا الجزء أسئلة حول نظرة الزيون لابتكار في التوزيع في المراكز التجارية الكبرى بولاية ميلة ،

الرجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نظرة الزيون لابتكار التوزيعي في المؤسسة						
01	يعتبر الابتكار في التوزيع من أهم سمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.					
02	يعتبر المركز التجاري الذي أتعامل معه الرائد في السوق في ما يخص الابتكار التوزيعي.					

				يتكيف المركز التجاري الذي أتعامل معه مع التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية.	03
				تجاوز المركز التجاري الذي أتعامل معه الأساليب التقليدية في توزيع منتجاته مقارنة بالمنافسين.	04

الابتكار التكنولوجي في التوزيع

				يستعمل المركز التجاري الذي أتعامل معه خدمة الانترنت في التوزيع.	05
				يقوم المركز التجاري الذي أتعامل معه بإدخال التكنولوجيا الحديثة في التوزيع.	06
				يستخدم المركز التجاري الذي أتعامل معه الحاسب الآلي و البرمجيات المساعدة لتسهيل عملية التوزيع	07
				للجأ المركز التجاري الذي أتعامل معه إلى الوسائل الإعلامية للتعریف بقنوات التوزيع التي يمتلكها بما فيها الجديدة منها.	08

الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن

				يسعى المركز التجاري إلى تقليل وقت انتظار الزبائن عن طريق ابتكار طرق تنظيمية جديدة تساعده على تقديم المنتج.	09
				طرق تقديم المنتج متميزة و جديدة مقارنة بالمنافسين.	10
				يتوفر داخل المركز التجاري الذي أتعامل معه لوحة إرشادية تسهل الحركة والتقل داخله.	11

المحور الثالث: علاقة الزيون بالمؤسسة .

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على نظرة الزيون للمؤسسة المتبنية لابتكار التوزيعي و طبيعة العلاقة التي تربطه بها من خلال الرضا و الولاء و إدراك العملاء لقيمة الابتكار.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرضا						
01	تلي منتجات المركز التجاري الذي أتعامل معه تطلعاتي.					
02	سهولة الاتصال و الاستفسار عن المنتجات المقدمة.					
03	كان مستوى المنتجات المقدمة لي مساوي أو أفضل مما كنت أتوقعه.					
04	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في منتجات المركز التجاري.					
05	يقوم المركز التجاري الذي أتعامل معه باستطلاع أراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن منتجاته.					
06	يسمع المركز التجاري الذي أتعامل معه شكاوى زبائنه و يحل مشاكلهم.					
الولاء						
07	مستعد للتعامل مستقبلا مع المركز التجاري.					
08	سأجرب المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المركز التجاري.					

					أشعر بالارتباط لتعاملي مع المركز التجاري.	09
					يعد المركز التجاري اختياري الأول.	10
					لدي ثقة تامة في المركز التجاري لما سيقدمه لي من منتجات في المستقبل.	11
					أدرك قيمة المنتجات السريعة و الفورية التي يقدمها المركز التجاري لزيائته.	12
					أدرك جهود المركز التجاري في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين.	13
					أدرك قيمة الابتكارات المقدمة من قبل المركز التجاري.	14
					أوصي الآخرين بتبني خدمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.	15

الملحق رقم 03: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

		نقطة الزيون		الاتصال		تكنولوجيا	
تكنولوجيا	Corrélation de Pearson	1	,550**	,509**			
	Sig. (bilatérale)		,000	,000			
	N	100	100	100			
الاتصال	Corrélation de Pearson	,550**	1	,610**			
	Sig. (bilatérale)	,000		,000			
	N	100	100	100			
نقطة الزيون	Corrélation de Pearson	,509**	,610**	1			
	Sig. (bilatérale)	,000	,000				
	N	100	100	100			

		الولاء		الرضا			
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,741**				
	Sig. (bilatérale)		,000				
	N	100	100				
الولاء	Corrélation de Pearson	,741**	1				
	Sig. (bilatérale)	,000					
	N	100	100				

		مستقل	تابع
مستقل	Corrélation de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000
Somme des carrés et produits croisés		6030,590	5205,980
Covariance :		60,915	52,586
N		100	100
تابع	Corrélation de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilatérale)		,000
Somme des carrés et produits croisés		5205,980	9557,560
Covariance :		52,586	96,541
N		100	100

الملحق رقم 04: نتائج معامل الارتباط ،معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل .

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	Erreur standard	
			R-deux ajusté	de l'estimation
1	,692 ^a	,479	,474	,51150

a. Prédicteurs : (Constante),

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	Erreur standard	
			R-deux ajusté	de l'estimation
1	,545 ^a	,297	,290	,59432

a. Prédicteurs : (Constante), tec

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	Erreur standard	
			R-deux ajusté	de l'estimation
1	,696 ^a	,484	,479	,50914

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال

الملحق رقم 05: نتائج اختبار T العينة الواحدة.

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Valeur de test = 3	
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Inférieur
وافع	5,390	99	,000	,43250	,2733	,5917

الملحق رقم 06: اختبار الانحدار الخطى المتعدد.

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,623	1	14,623	41,399	,000 ^b
	Résidu	34,615	98	,353		
	Total	49,238	99			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), tec

الملحق رقم 07: مؤشر الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide ذكر	36	36,0	36,0	36,0
انثى	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 08: مؤشر العمر

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide اقل من 30 سنة	66	66,0	66,0	66,0
من 30 الى 39 سنة	20	20,0	20,0	86,0
من 40 الى 49 سنة	8	8,0	8,0	94,0
من 50 سنة اكثر	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 09: مؤشر المستوى الدراسي

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فاقد	45	45,0	45,0	45,0
	جامعي) دراسات التدرج (45	45,0	45,0	90,0
	دراسات عليا) ماجستير و دكتوراه (10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم 10: مؤشر الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	34	34,0	34,0	34,0
	اعزب	60	60,0	60,0	94,0
	حالة اخرى	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم 11: مؤشر المستوى المعيشي بناءاً على دخل الأسرة

المستوى المعيشي بناءاً على دخل الأسرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	13	13,0	13,0	13,0
	متوسط	77	77,0	77,0	90,0
	مرتفع	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم 12: عدد مرات التردد على المركز التجاري في الشهر الواحد

عدد مرات التردد على المركز التجاري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	22	22,0	22,0	22,0
	أكثر من مرة	78	78,0	78,0	100,0
	Total		100,0	100,0	

الملحق رقم 13 : الفا كرونباخ لمتغيرين المستقل والتابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,915	26

الملحق رقم 14 : الفا كرونباخ لمتغير المستقل

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,827	11

الملحق رقم 15 : الفا كرونباخ لمتغير التابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,887	15

الملحق رقم 16: متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص نظرة الزبون للابتكار التوزيعي في المؤسسة

Statistiques

يعتبر الابتكار في التوزيع من أهم سمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.	يعتبر المركز التجاري الذي أتعامل معه الرائد في السوق في ما يخص التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية.	يتكيف المركز التجاري الذي أتعامل معه مع التطورات التي تحدث في البيئة التوزيعية.	تجاوز المركز التجاري الذي أتعامل معه الأساليب التقليدية في توزيع منتجاته مقارنة بالمنافسين.
N	Valide	100	100
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,4900	3,3800
	Ecart type	1,11460	1,12618
			100
			3,6100
			3,2500
			1,17116
			1,16667

Statistiques

واقع		
N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	3,4325
	Ecart type	,80234

الملحق رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار التكنولوجي في التوزيع

Statistiques

يستعمل المركز التجاري الذي أتعامل معه معه خدمة الانترنت في التوزيع.	يقوم المركز التجاري الذي أتعامل معه بدخول التكنولوجيا الحديثة في التوزيع.	يستخدم المركز التجاري الذي أتعامل معه الحاسب الآلي و البرمجيات المساعدة لتسهيل عملية التوزيع.	لجا المركز التجاري الذي أتعامل معه إلى الوسائل الإعلامية للتعریف بقوّات التوزيع التي يمتلكها بما فيها الجديدة منها.
N	Valide	100	100
	Manquant	0	0
	Moyenne	2,6600	3,3200
	Ecart type	1,14786	1,21339
			100
			3,4600
			3,1300
			1,24251
			1,31545

Statistiques

tec

N	Valide	100
Manquant	0	
Moyenne	3,1425	
Ecart type	,88353	

الملحق رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبعد الابتكار في اتصال المؤسسة مع الزبائن

Statistiques

يسعى المركز التجاري
إلى تقليل وقت انتظار
الزبائن عن طريق
ابتكار طرق تنظيمية
جديدة تساعد على تقديم
المنتج. يتوفر داخل المركز
التجاري الذي أتعامل
معه لوحات إرشادية
مت米زة وجديدة مقارنة
تسهيل الحركة والتنقل
بالمتنقلين. داخله.

N	Valide	100	100	100
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,2500	3,5000	3,7400	
Ecart type	1,16667	1,10554	1,11573	

Statistiques

الاتصال

N	Valide	100
Manquant	0	
Moyenne	3,4967	
Ecart type	,85477	

الملحق رقم 19: متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات علاقة الزيون بالمؤسسة (المتغير التابع).

Statistiques

تابع

N	Valide	100
	Manquant	0
	Moyenne	3,4620
	Ecart type	,70523

Statistiques

تلي منتجات المركز التجارى الذى أتعامل معه معه تطلعاتى.	سهولة الاتصال والاستفسار عن المنتجات المقدمة	كان مستوى المنتجات المقدمة لي مساوٍ أو أفضل مما كنت أتوقعه.	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات فى منتجات المركز التجارى.	يقوم المركز التجارى الذى أتعامل معه باستطلاع أراء زبائنه لمعرفة مدى رضاهما عن منتجاته.	يسمع المركز التجارى الذى أتعامل معه شكاوى زبائنه و يحل مشاكلهم.
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,6000	3,5300	3,5400	3,4200
	Ecart type	1,11010	1,09595	1,10481	1,16498
				1,34705	1,39624

Statistiques

مسعد للتعامل مستقبلا مع المركز التجارى.	سأجرب المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المركز التجارى.	أشعر بالارتياح لتعاملى مع المركز التجارى.	بعد المركز التجارى اختيارى الأول.	لدي ثقة تامة في المركز التجارى لما سيقدمه لي من منتجات في المستقبل.
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	3,5500	3,6900	3,6900
	Ecart type	1,06719	1,03177	,99184
			1,18317	1,16389

Statistiques

أدرك قيمة المنتجات السريعة و الفورية التي يقدمها المركز التجاري لزبائنه.	أدرك جهود المركز التجاري في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين.	أدرك قيمة الابتكارات المقcona من قبل المركز التجاري.	أوصي الآخرين بتبني خدمات المركز التجاري الذي أتعامل معه.
N	Valide	100	100
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,4400	3,6400
	Ecart type	1,06667	,97980
			1,17207
			1,04809