

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _ وكالة زربية الوادي _

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

_ جيجخ فايزة

سعادي نبيل

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد -أ-	- جيلح الصالح
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	- عبلة بزقراري
بسكرة	مشرفا	أستاذ محاضر -أ-	- جيجخ فايزة

الموسم الجامعي: 2022_2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _ وكالة زربية الوادي _

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

_ جيجخ فايزة

سعادي نبيل

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ مساعد -أ-	- جيلح الصالح
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر -أ-	- عبلة بزقراري
بسكرة	مشرفا	أستاذ محاضر -أ-	- جيجخ فايزة

الموسم الجامعي: 2022_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضليه وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف جيجخ فايزة"، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطرق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم ييخولوا في تقديم يد العون لنا. وندين بالشكر أيضاً إلى كل موظفي وعمال المكتبة الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قرب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

I	الشكر
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول والأشكال
أ ب	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي
3	المطلب الأول: الإطار النظري للابتكار
3	الفرع الأول : مفهوم الابتكار
4	الفرع الثاني : أهمية وخصائص الابتكار
5	الفرع الثالث: معوقات عملية الابتكار و العوامل المؤثرة فيه
8	المطلب الثاني: الإطار النظري لتسويق.
8	الفرع الاول : تعريف التسويق.
8	الفرع الثاني: أهمية التسويق في الوقت الحاضر.
9	الفرع الثالث : وظائف التسويق.
10	المطلب الثالث: الابتكار التسويقي
10	الفرع الاول :مفهوم الابتكار التسويقي
10	الفرع الثاني : أهمية الابتكار التسويقي
11	الفرع الثالث : مجالات الابتكار التسويقي ومراحل تطبيقه.
16	المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبائن.
16	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون
16	الفرع الاول : مفهوم الولاء
17	الفرع الثاني: النظريات المفسرة للولاء
19	المطلب الثاني : انواع الولاء
21	المطلب الثالث: أهمية و وسائل بناء ولاء الزبون:
21	الفرع الاول :تعريف بناء ولاء الزبون
21	الفرع الثاني :أهمية ولاء الزبون
23	الفرع الثالث : وسائل بناء ولاء الزبون

27	المبحث الثالث : علاقة الابتكار التسويقي بولاء الزبائن
27	المطلب الاول : الابتكار بين التسويق و الإنتاج
28	المطلب الثاني: دور إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولائه
29	خلاصة الفصل
	الفصل ال الثاني :
31	تمهيد
32	المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
32	المطلب الاول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
32	المطلب الثاني: مراحل تطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
33	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة زريبة الوادي
34	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها وكالة زريبة الوادي
36	المبحث الثاني : مراحل بناء الإستبيان
36	المطلب الأول : خصائص مجتمع الدراسة و عينة الدراسة
38	المطلب الثاني : إختبار صدق الاستبيان ومعاملات الثبات
39	المطلب الثالث : صدق أداة الدراسة و إختبار التوزيع الطبيعي.
43	المبحث الثالث : إختبار الفرضيات تحليل و تفسير نتائج الدراسة
43	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة.
53	المطلب الثالث: إختبار مدى ملائمة النموذج و الفرضيات
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
65	قائمة المراجع
67	الملاحق

الصفحة	العنوان
37	جدول يوضح الاطار العام للدراسة
37	يوضح درجات مقياس سلم لكارث الخماسي
37	جدول يوضح طول الخلية لسلم لكارث
38	اختبار معامل ثبات لاستيبان) (Alpha de Cronbach
40	الارتباط بين كل عبارات المحور الاول مع ابعاده

41	معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني
42	اختيار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على حساب معامل الالتواء و معامل التفلطح
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
44	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
46	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك
47	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الاول.
48	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الثاني
50	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الابتكار التسويقي في الترويج.
51	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الرابع
51	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات ب محور الأول: ولاء الزبون.
53	ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية
53	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
54	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية
57	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

قائمة الاشكال :

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
	نموذج الدراسة	
1	القيادة وأسلوب الإدارة.	6
2	مراحل عملية الابتكار التسويقي.	15
3	أبعاد الولاء	17
4	دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة.	18
5	قيمة الولاء.	21
6	توزيع العينة حسب متغير الجنس	43
7	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	45
8	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	47

ملخص

سعت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء ولاء الزبون ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في دراستنا هذه على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات زبائنه وتلبيةها من منطلق تسويقي ليتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع البنوك في ولاية بسكرة .

ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات وإجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وقد توصلت الدراسة إن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة مما تجعل البنك تميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة كما توصلنا إن للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للبنوك .

الكلمات المفتاحية: ابتكار، ابتكار تسويقي، ولاء الزبون، بنوك

The study sought to clarify the role that marketing innovation plays in improving performance, customer loyalty, and the need for it as one of the sources of excellence. Of survival and continuity in the competitive momentum witnessed by the banking sector in the state of Biskra. For this purpose, scientific observation, documents and records were relied on, and personal interviews were conducted with the receptionist at the Bank of Agriculture and Rural Development. The study concluded that innovation is of great importance in that it offers new services, which makes the bank distinguished from its competitors and be the first to offer new services. We also found that innovation has a great role in improving Indicators of the marketing performance of banks.

Keywords: innovation, marketing innovation, customer loyalty, banks

المقدمة

مقدمة

مما لا شك فيه أن العالم يشهد ديناميكية كبيرة في كل المجالات وبوتيرة متسارعة، وفي ظل هذه التغيرات يقتضي أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة هذه التغيرات .

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

ولقد أصبح لموضوع الابتكار أهمية ملحّة خاصة في ظل التحديات المتنامية التي انبثقت عن العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات كما أن المؤسسات والمنظمات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة هي التي تتميز .

ومن جهة أخرى أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة مما جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه وكسب ولاءه، وتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل .

إشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زريبة الوادي؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

__ ما مستوى الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زريبة الوادي؟

__ ما مستوى ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زريبة الوادي ؟

__ ما هو دور الابتكار التسويقي في الخدمة في بناء ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زريبة الوادي ؟

الدراسات السابقة:

قديري عيسى دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" وكلفة

المسيلة

التي هدفة الى:

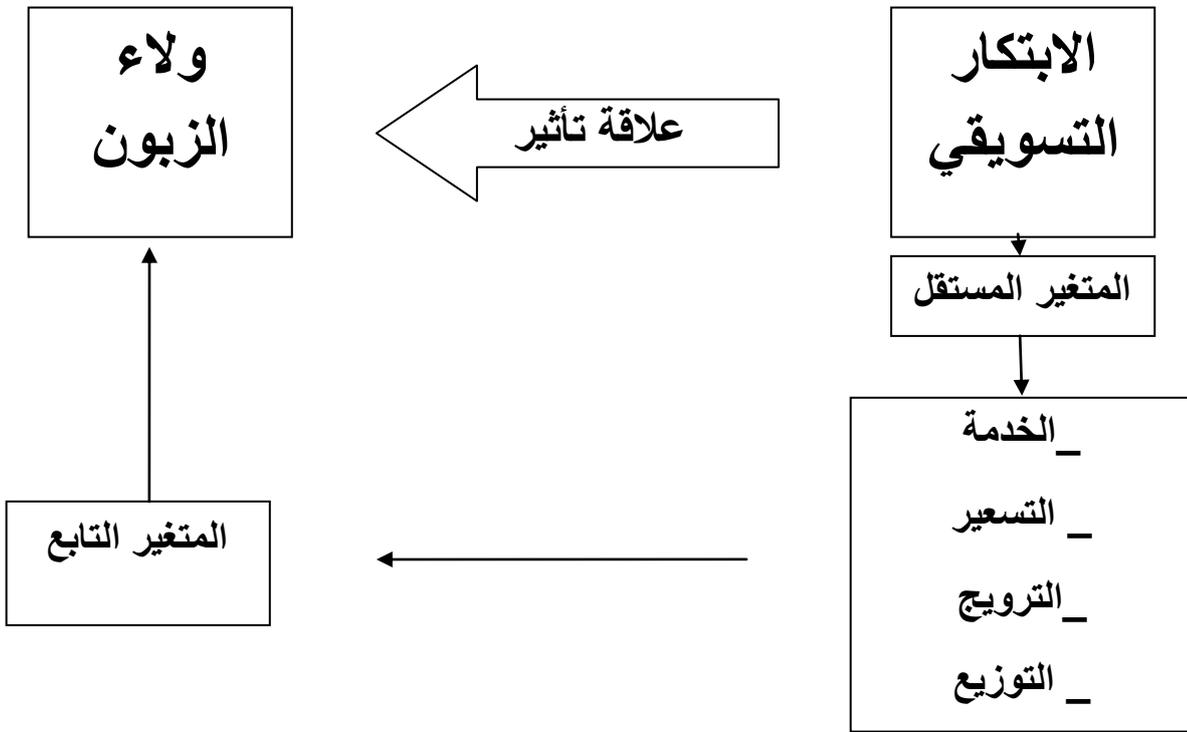
تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الابتكار، التسويق، الابتكار التسويقي، وأهميته مع تسليط الضوء على ولاء الزبون، وأهميته وأدوات بناؤه؛ التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي المقدم من طرف الشركة الوطنية للاتصال ("موبليس") وكالة المسيلة (وولاء زبائنها؛ معرفة رأي الزبائن في الابتكارات في الخدمات المقدمة بالشركة الوطنية للاتصال .

خديجة جعفرور الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء "دراسة حالة فندق الالف بولانغ ورقلة"

التي هدفت الى :

إبراز أهمية الابتكار في تحسين الأداء التسويقي؛ محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة؛ محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه؛ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين أدائها التسويقي للمؤسسة الخدمتي.

نموذج الدراسة



الفرضية الرئيسية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في كسب ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زربية الوادي) عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الخدمة في كسب ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زربية الوادي) عند مستوى معنوية 0,05.

2. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التسعير في كسب ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زربية الوادي) عند مستوى معنوية 0,05 .

3. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج في كسب ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

4. يوجد دور ذو دلالة إحصائية الابتكار التسويقي في التوزيع في كسب ولاء الزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي) عند مستوى معنوية 0,05 .

-أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب و دوافع دعت إلى اختيارنا لهذا الموضوع من أبرزها ما يلي:

- بحكم التخصص العلمي المدروس ومحاولة اكتشاف خبايا هذا الموضوع.

- رغبة الطالب في دراسة هذا الموضوع.

__ تحديد المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي، بالإضافة المحاولة التعرف على ولاء الزبون وأهميته ومؤشرات قياسه و أدوات بنائه

- التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبون؛

- محاولة التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين الابتكارات التسويقية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

__ معرفة أهمية ودور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن.

- التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بالبنوك بشكل عام ، لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي). بشكل خاص.

- التعرف على مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الولاء لدى الزبائن الشركة.

- لفت الانتباه إلى ضرورة إعطاء الأولوية الابتكار التسويقي في البنوك .

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي المقدم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

في تعزيز ولاء زبائننا، للمساهمة بمساعدة هذه الوكالة في تحسين خدماتها المقدمة لأجل زيادة مستوى ولاء زبائننا، لذا فإن هذه الدراسة تسعى بالأساس إلى:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الابتكار التسويق الابتكار التسويقي ، وأهميته مع تسليط الضوء على ولاء الزبون ، وأهميته و أدوات بناؤه .

- التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي المقدم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

وولاء زبائننا .

- معرفة رأي الزبائن في الابتكارات في الخدمات المقدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

- التوصل إلى نتائج من خلال الدراسة الميدانية بإمكانها أن يساعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي).

في تحسين الابتكار في خدماته تعزيز ولاء زبائنها.

- متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين أساسيين وهما :

أ- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي

ب- المتغير التابع: ولاء الزبائن.

- منهج الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سلفا والفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي ولاء الزبون، أما في الجانب التطبيقي ولمعرفة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن لخدمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي). فتم استخدام منهج دراسة الحالة، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل الاستبيان المقدم لزبائن هذه الوكالة.

- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

أ- الحدود المكانية : إتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة والمكتبات الخارجية، أما الدراسة التطبيقية فاقترنت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي)، والتي أخذناه كنموذج لدراسة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن.

ب- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته من بداية نوفمبر 2022 إلى غاية شهر افريل 2023، والجانب التطبيقي فكان من نهاية شهر افريل 2023 إلى غاية ماي 2023 .

- هيكل الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على فصلين

من اجل تقديم اجزاء الدراسة ، وذلك من خلال العمل على توضيح الإطار النظري

لكل من المتغيرين الرئيسيين للدراسة، المتمثلين الابتكار وولاء الزبائن، والعمل على التحليل الدقيق لتلك العلاقة وإبراز دور الابتكار التسويقي في المؤسسة محلا الدراسة على ولاء زبائنها . الفصل الأول: تناول هذا الفصل الدراسة النظرية لابتكار التسويق وولاء الزبائن، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، وتم في المبحث الأول تقديم الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي، أما المبحث الثاني فتناولنا لإطار المفاهيمي لولاء الزبائن، أما المبحث الثالث فقد شمل العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن؛

الفصل الثاني: تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية المتعلقة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي) . حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول التقدم العام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (زريبة الوادي)، أما المبحث الثاني فقد خصص للإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتناول عرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول :

الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

تمهيد

تميز كل تصور تسويقي بخصائص معينة تتطور من مرحلة لأخرى و تتطور معها مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق، فقد تحولت العملية الإنتاجية بعد أن كانت مجرد آلة تنفذ أوامر خطط إنتاج يتم إعدادها على أساس ظروف العرض، إلى عملية تصميم فنية و إبداع تحاول من خلالها المؤسسة تجسيد أفكار و تطلعات زبائنها في منتجات ترضي رغباتهم و حاجاتهم، و تحولت عملية التسعير من المنطق القديم الذي ارتكز على ربحية المؤسسة إلى فكرة أكثر عقلانية تراعي قدرة الزبون المالية و مدى تأثير السعر في خلق القيمة المنتظرة من طرف الزبون، إضافة إلى تطور الفنون البيعية و أساليب الاتصال و التعامل مع الزبون و تقنيات التفاوض و فن عرض السلعة في نقاط البيع، تسعى من خلالها المؤسسة إلى توفير المنتج بالقرب من الزبون إلى جانب هذا تقود المؤسسات أكبر الحملات الترويجية التي صارت تمثل أحد المؤشرات الدالة على التمييز و التفوق في المجال التنافسي.

كل هذه التحولات التي مست مختلف الجوانب و المجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة هي تطور نظرة التسويق و نظرة المؤسسة إلى الزبون و زيادة ولائه

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: لإطار المفاهيمي لولاء الزبائن.

المبحث الثالث : العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي

في هذا المبحث نتناول الإطار النظري للابتكار التسويقي والذي قسمناه لثلاثة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول

الإطار النظري للابتكار ثم في المطلب الثاني تناولنا التسويق ثم في المطلب جمعنا ما بين الابتكار والتسويق

المطلب الأول: الإطار النظري للابتكار

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الابتكار وذكر أهميته وخصائصه.

الفرع الأول: مفهوم الابتكار

أولاً: تعريف الابتكار

هناك عدة تعريفات تناولت موضوع الابتكار سيتم ذكر بعضها ونذكر منها:

التعريف الاول : عرفته منظمة التنمية و التعاون الاقتصادية بأنه " مجموع الخطوات العلمية و الفنية و التجارية و المالية

اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، و الاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات

جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في خدمة اجتماعية، وليس البحث و التطوير إلا خطوة واحدة من هذه

الخطوات. (مرابطي ، 2015، صفحة 552)

التعريف الثاني : يعرف بيترز T.Peters water man الابتكار على انه "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق

اختياره (حباينة، 2011، صفحة 82)

التعريف الثالث : قدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار:

الأول مفاده أن "الابتكار هو جلب فكرة وجيئة تطبق بنجاح في السوق.

والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيئة. (سيد قنديل ، 2010، صفحة 122)

التعريف الرابع : عرف الابتكار بأنه " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة شاملة فهي تغطي كل شيء

من الفكرة الجديدة لإدراك الفكرة التي جلبتها و تطبيقها .

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

وبشكل عام يمكننا تعريف الابتكار على أنه " تبني المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء". (حسن ، 2001، صفحة 393)

الفرع الثاني : أهمية وخصائص الابتكار

اولا : اهمية الابتكار

تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها. (محمد الشماع و كاظم محمود، 2000، صفحة 421)

ثانيا: خصائص الابتكار

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

1-الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.

2-الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها.

3-الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعال واختراق أسواق جديدة.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

4-الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة :وهو التميز لصاحب الفكرة بما ادخل على المنتج من تعديلات.(

احمد ابو بكر ، الكساسية ، و الشواروة ، 2015)

الفرع الثالث: معوقات عملية الابتكار و العوامل المؤثرة فيه

اولا : معوقات عملية الابتكار

هناك بعض المعوقات التي تعيق الافراد عن ابتكار الأفكار ومن أهمها:

- القدرة العقلية المحددة وعدم التعود على التفكير والابتكار .
 - المعرفة المحدودة نظرا لعدم تشجيع الفرد على البحث والربط بين المعلومات وتوسيع دائرة المعرفة السلبية أو فتور الحماس .
 - غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء في العمل لعنصر الابتكار وتنمية القدرات الابتكارية .
 - اهتمام المؤسسات بالروتين وتفصيل العمل والالتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الاهتمام بتقديم مبادرات وأفكار جديدة لتحسين الأداء .
 - التحيز لأفكار معينة على حساب أخرى أو الحكم المسبق على الأمور .
 - السطحية دون التعمق في التحليل مع صعوبة الوقوف على الأسباب الحقيقية للمشكلة والحكم السريع على الأمور .
 - عدم وجود معايير الابتكار والتجديد كأحد المعايير الموضوعية العادلة لتقييم الأداء وعدم تحفيز المبدعين والمبتكرين .
 - الخوف من الفشل لدى بعض العاملين وكذلك الخوف من النقد .
 - عزلة ذوي الأفكار الخلاقة .
 - عدم اتجاه بعض المؤسسات إلى الأساليب والرسائل التكنولوجية ووسائل الاتصال التي توفر المعلومات.(قنديل ، 2015 ،
- صفحة 52)

ثانيا : العوامل المؤثرة في الابتكار

هناك مجموعة من العوامل التي تأثر في النشاط الابتكاري حيث أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكويني وتحفيز النشاط

الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد من درجة تعقيده .

وتتمثل هذه العوامل في:

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

1. مجموعة الخصاص الشخصية: يعتبر الفرد المبتكر لعملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في

البداية أن المبتكرين هم الأفراد الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تكون تتوفر في الفرد المبتكر.

2. مجموعة العوامل التنظيمية: إن الشركات تمثل إطار تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا

يعملون في الفراغ ولا يمكنهم العمل خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذو الخصائص الابتكارية.(سليماني ،

2007، صفحة 43)

وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة على الابتكار:

أ) استراتيجية المؤسسة: وهنا نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع استراتيجية ابتكارية وتجعل من الابتكار مصدر

لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية.

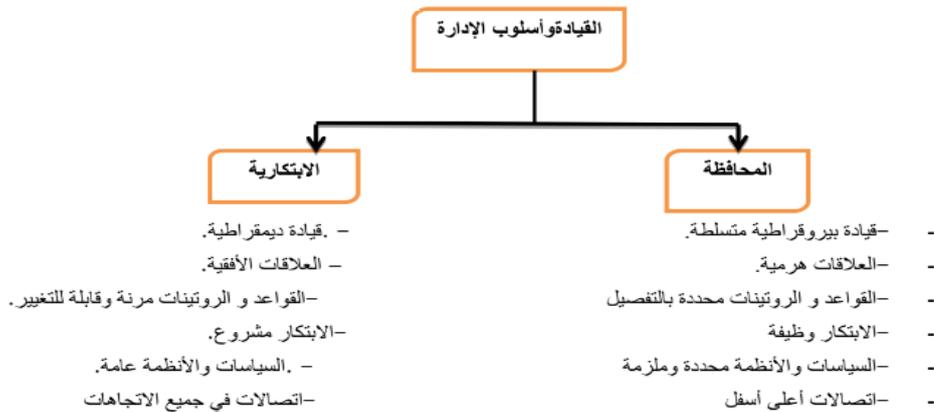
ب) القيادة وأسلوب الإدارة: لا شك أن القيادة تلعب دورا فعالا في التحفيز أو إعاقه الابتكار داخل المؤسسة، فالقيادة

الابتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة

القائمة تحذ من التغيير الخطر الذي يشجع الفوضى.(نجم ، 2003، صفحة 198)

الشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

الشكل 1: يوضح القيادة وأسلوب الإدارة.



الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المصدر :قديري عيسى دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون ص 17

3-الفريق :يعرف الفريق بأنه تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام

مشترك وتحقيق هدف مشترك ، وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات .

4-ثقافة المؤسسة :تعرف ثقافة المؤسسة أنها مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكون تعبر الفترة الماضية التي

تعطي لشركة تميزا معيننا في عمل الأشياء .

5-العامل المؤثر :يتأثر الابتكار بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، لذا يجب على المؤسسة مراعاة

العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار .

6-الاتصالات:الاتصالات تلعب دورا مهما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل

داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة

أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل.(سليمان ، 2007، صفحة 45)

3. مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع :ويمكن أن نشير إليها في ما يلي:

أ) الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع .

-العوامل الاجتماعية والثقافية .

-العوامل السياسية .

ب) القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع :

أن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد

المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين هذه العوامل المؤثرة في هذي القاعدة :

-مراكز البحث والجامعات .

-نظام البراءة .

ت) أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة .

حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط

العلمي والبحثي بالمشروعات جديدة.(كباب، 2017، صفحة 59)

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثاني: الإطار النظري لتسويق.

في هذا المطلب سنتطرق الى تعريف التسويق واهميته ووظائفه .

الفرع الاول : تعريف التسويق.

تعددت تعاريف التسويق نذكر منها :

التعريف الاول : التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، إي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها أما الفعل سوق البضاعة معناها صدرها، أي طلب لها سوق على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان بالطبع تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير في تبسيط كبير.(كورتل ، 2003، صفحة 45)

التعريف الثاني: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : " جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.(العسكري، 2000)

التعريف الثالث: هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها.(الضمور، 2008، صفحة 58)

اذن يمكن القول ان التسويق هو "جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك".

الفرع الثاني: أهمية التسويق في الوقت الحاضر.

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق وأنشطته المختلفة تكشفت بعض الأساليب الهامة من وراء دراسة التسويق في هذا العالم هذه الأيام:

✓ استنزاف تكاليف للجزء الأكبر من دخل المشتري.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- ✓ أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات .
- ✓ التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد .
- ✓ التسويق يغذي الاقتصاد العالمي .
- ✓ المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي؛ مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية لزبائن وللمجتمع. (قديري، 2019، صفحة 19)

الفرع الثالث : وظائف التسويق.

تسعى كل المؤسسات من اجل تحقيق أهدافها إلى صياغة جملة من الوظائف تكون في مجموعها أدوارا ضمن الهيكل التنظيمي وهي تستهدف السوق منها ما يلي :

- ✓ **تخطيط لسلع وتطويرها:** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.
- ✓ **التنميط والتدرج:** ويقصد بهذه الوظيفة إعطاء مواصفات تعبر عن درجة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون بها.
- ✓ **البيع:** ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع التي يرغب فيها بالإضافة إلى تحديد المستهلك المحتمل تنشيط الطلب، تقديم خدمات للمشتريين.
- ✓ **التخزين:** وهو الاحتفاظ بالسلعة ويؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها.
- ✓ **النقل:** تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.
- ✓ **التمويل:** لابد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية اللازمة والمختلفة، ويمكن أن تلجأ المؤسسات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية.
- ✓ **تحمل المخاطر:** هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي. (بالخيمر ، 2010 ، صفحة 22)

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي.

الفرع الاول: مفهوم الابتكار التسويقي

التعريف الاول : يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتبارها لاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان او خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج او على هذه العناصر في آن واحد . (النور و الصغير ، 2014 ، صفحة 110)

التعريف الثاني : يقصد بالابتكار التسويقي الابتكار في جميع أوجه النشاط الاقتصادي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالا ابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية، وعرف كذلك بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، ووضع المنتج في السوق الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"، ومنه يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو: عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية". (كباب، 2017، صفحة 71)

الفرع الثاني : أهمية الابتكار التسويقي

للا ابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات أم للمجتمع عموما وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:

أ- بالنسبة للمؤسسة: يحقق الابتكار التسويقي ميزة مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الايجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

ب- بالنسبة للعملاء : سواء كانوا أفرادا أو منظمات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها .

ت- بالنسبة للمجتمع: تنعكس الفوائد التي تحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية. (كباب ، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، 2017)

الفرع الثالث :مجالات الابتكار التسويقي ومراحل تطبيقه.

اولال:مجالات الابتكار التسويقي:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى أربع أنواع أساسية:

1. **الابتكار في المنتج:** يبين Kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام،

أو الحياة، أو الاستهلاك، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة والغير ملموسة، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار. كما يبين أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، والسعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم وغيرها.

2. **الابتكار في مجال السعر:** يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال

وتمكنها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي، وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة:

✓ المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه .

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

✓ التسعير على أساس سعر الوحدة.

✓ تسعير الحزمة .

✓ تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة.

✓ التسعير السيكولوجي(النفسي).

ويوضح باحث آخر مجالات الابتكار التسويقي في العناصر التالية:

1. **الابتكار في مجال التوزيع:** تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء

انسيابها من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصالا لسلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب، وبالكمية المناسبة،

وبالتالي يكون الابتكار في مجال التوزيع على النحو التالي:

✓ مستوى وضع الأصناف على الأرفف لجذب نظر الأطفال، وأثناء مرور الطفل فانه يستطيع جذب المنتج و وضعه في عربة

التسوق، وهنا يتم الشراء بفعل تأثير أو ضغط الطفل وليس رغبة العائلة .

✓ **متاجر:** وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الخصم، وهي أكبر حجما من متاجر

السوبرماركت، حيث تتعامل بمنتجات مختلفة، يباع فيها الملابس والخضار والفواكه والأجهزة الكهربائية والأثاث المنزلي،

والألعاب و المعهترات، ومستلزمات السيارات، واللحوم والمواد الغذائية الأخرى، وتركز على تخفيض الأسعار وتنوع

المنتجات .

✓ **البيع الآلي:** يعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، وتعد من أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع

المباشر، حيث لا يتم مواجهة البائع شخصيا.

✓ **التجوال بالمنزل:** يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض مايجوز تهمن بضاعة بهدف إقناعهم بالشراء.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

✓ **البيع عن طريق الهاتف:** يتم اخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة عشوائية أو مقصودة، أو عن

طريق نشر إعلان عنا لسلعة، والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم المجاني، وعند الموافقة على الشراء تقوم المؤسسة

بإرسال السلعة إليه من بعد الاتفاق على شروط الدفع .

✓ **البيع بالبريد:** تعتمد هذه الطريقة على إرسال الكتالوجات، أو أية منشورات تجارية إلى المشتريين المحتملين عن طريق البريد

مثل كتالوجات الأثاث والملابس... يتسم هذا الأسلوب بالكفاءة وقلة التكلفة والسهولة .

✓ **متاجر الجملة بالبريد:** يستخدم هذا النوع من التجار الكتالوجات التي توزع على تجار التجزئة، وتتضمن هذه

الكتالوجات وصف الأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة.

✓ **الابتكار في مجال الترويج:** يرى Kotler أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية

اتصال إقناعي، وقد اعترف لاحقا بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، ومستوى

الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من

خلالها. (خلوط ، 2014 ، صفحة 46)

ثانيا: مراحل تطبيق الابتكار التسويقي:

تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض مختصر لهذه المراحل

أ - توليد الأفكار الابتكارية: تختلف مؤسسات الخدمات سواء الهادفة إلى الربح أو غير هادفة للربح من حيث حاجاتها

إلى الأفكار الجديدة، فبعض المؤسسات يكون هدفها الرئيسي تنفيذ نشاطاتها الحالية ولا تحتاج إلى القيام بشيء جديد،

وهناك مؤسسات قد تحتاج إلى فكرة أو فكرتين لأن عملهم لرئيسي يمر بمراحل سيئة والبعض المؤسسات تحتاج إلى عدد

أكبر من الأفكار الجديدة كي تتوافق مع البيئة المتغيرة.

ب - الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار : وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا

لأنه في مرحلة توليد الأفكار الابتكارية يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار دون وضع أي قيود أو

محددات عليها في تلك المرحلة، فإنه لا يتوقع أن تكون جميع هذه الأفكار صالحة للتطبيق أو تلائم المنشأة، لذلك فلا بد

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

من غريزة هذه الأفكار قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية، ويمكن النظر لهذه المرحلة، باعتبارها تقييما مبدئيا

سريعا وعماما للأفكار، استنادا إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال، ومن هذه المعايير نذكر:

- مدى تماشي الفكرة مع أهداف واستراتيجية المؤسسة.

- مدى الحاجة إلى المهارات التسويقية لتطبيقها.

- مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المنشأة؛

- إمكانية توفير المهارات والخبرات التسويقية في حالة عدم وجودها بالمنشأة والمواد المالية اللازمة.

- مدى الحاجة إلى إمكانيات فنية أو إنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتج جديد والمواد والمستلزمات

اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق.

ت- تقييم الأفكار: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما

عليها، وذلك في ضوء المعايير والأمس، بحيث في نهاية المرحلة الحكم على ماذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه،

ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى.

ث- اختبار الابتكار (الفكرة): وتتم في هذه المرحلة عملية الاختبار للابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من

عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح لتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل

إلى المرحلة التالية.

ج- تطبيق الأفكار : ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو

الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

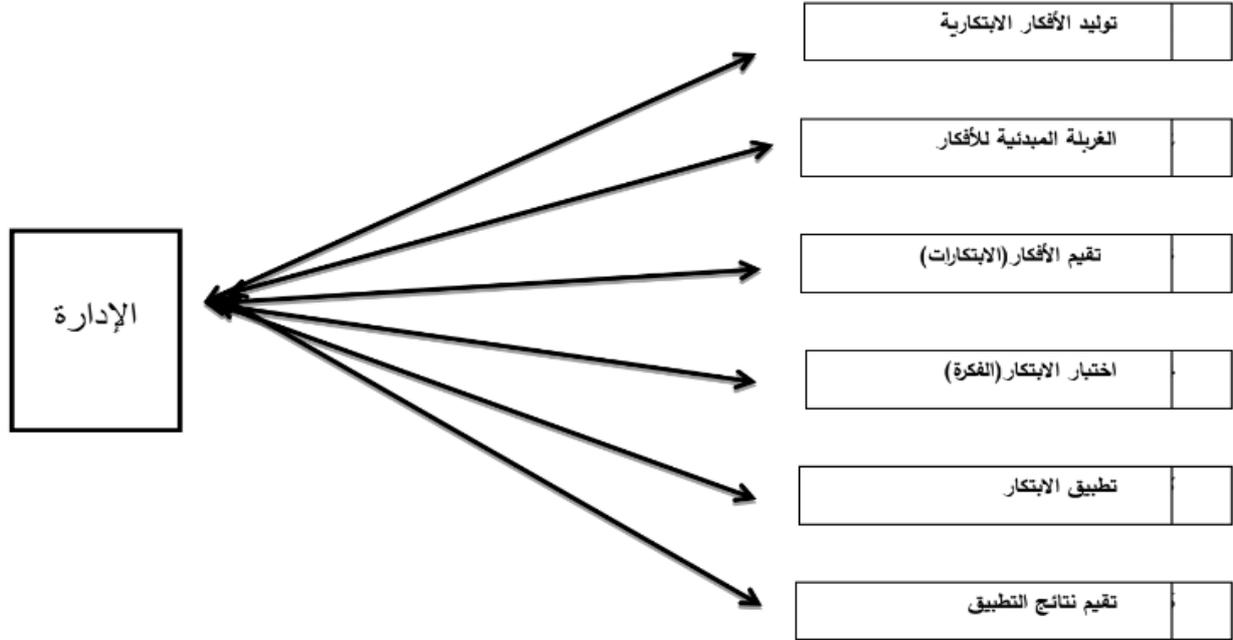
ح- تقييم نتائج الابتكار: بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت عن ذلك،

والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله.

الشكل :02: مراحل عملية الابتكار التسويقي.



المصدر: قاشي خالد وآخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ملينة النايالي بالجلفة نموذجا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر، 2016، ص189

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبائن.

في هذا المبحث سنتناول تعريف الولاء وأهميته و أنواعه و المراحل المتدرجة ضمن الولاء، أما ومستويات الولاء ومؤشرات قياسه واستراتيجيات الولاء، أما ثم خطوات وأدوات ومسار بناء الولاء.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون.

يسلط الباحثون الضوء على فهم السلوك و التوجه الصادر عن الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل و الأدوات الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء.

الفرع الاول : مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

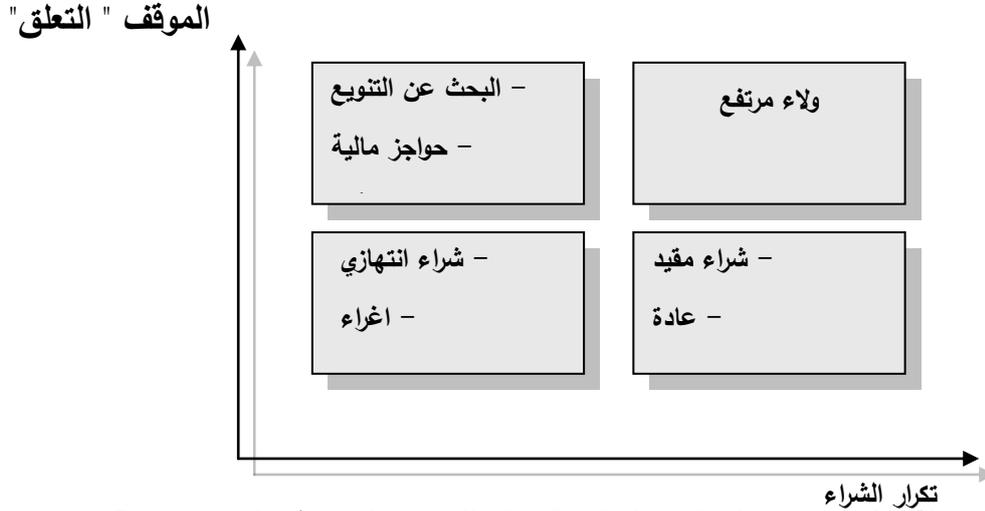
التعريف الاول : يعرف **Brown** ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

التعريف الثاني : يعرف **Mown** الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها.(بن عليوش، 2017، صفحة 67)

من التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء الزبون يتمثل في: " ذلك السلوك الذي يقوم بها لزون اتجاه المنتج، أو العاملة، أو المؤسسة، ينتج عنه تكرار عملية الشراء مستمرة وبعثقاد ومواقف إيجابية رغم كل الإغراءات من المنافسين".

القراءة التحليلية لمضمون التعريفين تسمح بتسطير بعددين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): أبعاد الولاء



Source : jerôme bon, elisabethetissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p53

البعد السلوكي و البعد الاعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون و هي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض.
- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء مرتفع.
- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع.

و هذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و التي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون. (خلوط ، 2014، صفحة 48)

الفرع الثاني: النظريات المفسرة للولاء

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما:

اولا: النظريات السلوك

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية و ليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين...، و بالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون و العلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي.

ثانيا :المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد

عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين و الميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي و الموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وقيًا للعلامة إلا إذا طور موقف اعتقادي ايجابي اتجاه هذه العلامة و بالتالي تبلور الاعتقاد في القالب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

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

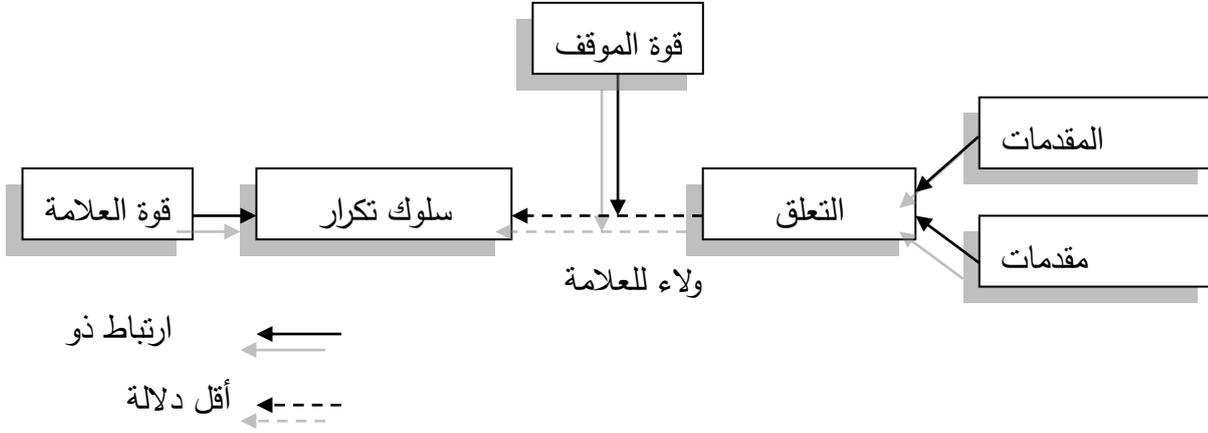
أ- سهولة إدراكه: بالنسبة لـ **Fazio** و **Williams** الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، و تعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

ب- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع و تشكيلة الخبرة جد واسعة و تضم عدّة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، و قد أوضح **Davidson** في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة و واضحة و منشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيريا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج- الأهمية: و نعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية و التي ترتبط بدرجة التعقيد و قيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

د- التأكد: نعني بها الثقة و الاقتناع التي يبدي بها الزبون موقفه ، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير و بتالي موقفه ضعيف، و تظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد و قوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة.



Source : Patrick Simon, OP-CIT, p 85.

يمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرر الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة و تكرار سلوك الشراء. (الشيخ ، 2006 ، صفحة 118)

المطلب الثاني : انواع الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

اولا : الولاء المطلق و النسبي:

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouygues télécoms)، فالزبون الوفيّ هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفيّ، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفيّ أو غير وفيّ.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:

- الولاء المطلق (المثالي): A AAAAA شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

ثانيا : الولاء الموضوعي أو الذاتي

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذ موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقده ضعيف.

من هنا يقر الباحثون و أغلبيتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي ، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات و هي:

- العنصر الإدراكي "Cognitive": مجموعة الاعتقادات و التوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون

في تفضيل منطقي لها.

- عنصر عاطفي "Affective": يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- عنصر معرفي "Conative": معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة المعينة إن أمكن. (الناظر ، 2009 ، الصفحات 42-43)

المطلب الثالث: أهمية و وسائل بناء ولاء الزبون :

الفرع الاول :تعريف بناء ولاء الزبون

في دراسة بناء ولاء الزبون نسلط الضوء على الجانب الثاني من علاقة الولاء و المتمثلة في المؤسسة التي تطور مجموعة من الوسائل و الاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها مدفوعة بالأهمية البالغة لهذا السلوك.

يعرّف بناء ولاء الزبون من طرف **Homburg Brahn** على أنه " أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك

الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ و لتوسيع العلاقة مع هذا الزبون."

كما يعرفه **Brolow** بأنه "إستراتيجية تحدد و تحافظ و تنمي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة و مرتكزة على المدى البعيد."

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن بناء الولاء يندرج ضمن إستراتيجية دفاعية مدعمة بمجموعة من الوسائل تعتمد

عليها المؤسسة للحفاظ على زبائنها في علاقة طويلة المدى. (الناظر ، 2009 ، صفحة 45)

الفرع الثاني :أهمية ولاء الزبون

الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي:

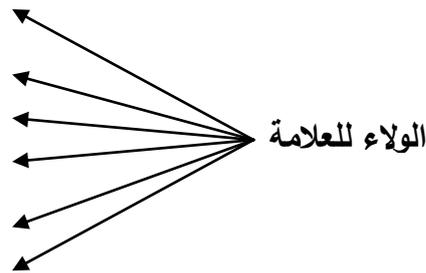
الشكل رقم (5): قيمة الولاء.

- تخفيض التكاليف التسويقية.

- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.

- جذب زبائن جدد

- تطوير الشهرة.



Source : Jean Noël Kapferer, OP-CIT, p 52.

الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء للمؤسسة **France Télécom** أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: **VIZIR, COCA-COLA** و **BOLSHENI** تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

"لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترتوا منتجات **IBM**. هذه الحملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثرة ترتكز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفيّ راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

فعلامه **Citroën** و **Peugeot** عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم **Citroënist** أوفياء مدى الحياة أبا و ابنا، رغم أن **"la 605"** لأنها عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة **"Renault"**. (محمد امين ، 2009 ، صفحة 150)

الفرع الثالث : وسائل بناء ولاء الزبون

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

1. نادي الزبائن:

شكلت مؤسسة **Barbie** مجموعة كبيرة من زبائنها سمّتهم **"الكوكب B"** كانت موزعة في فرنسا خلال سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن 7.5 € في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته و أصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول **Barbie** و أصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك في **"الكوكب B"**، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

1- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم؛

2- تقوية صورة العلامة و المؤسسة؛

3- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛

4- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها). (الناظر ، 2009 ، صفحة 58)

2. بطاقات الولاء:

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة.

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و الاختبار في "Le Catalogue" العلاوة أو الجائزة المناسبة .

و بعض المؤسسات أكثر تطورا تزود و بشكل آلي زبائنها بمعلومة و التحسيس بالعروض الجديدة و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

1- بطاقة بـ "àpuce"؛

2- بطاقة "à codes barres"؛

3- بطاقة بـ "à pistes".

العائد الوحدوي لكل بطاقة مختلف، حوالي 10 franc بالنسبة لبطاقة "puce" و 5 f بالنسبة لبطاقة "pistes" و 2 إلى 3 f للبطاقة "codes barres"، الإمكانيات التقنية جد مختلفة بالنسبة للبطاقات "à puce"، لديها قانون أكثر فائدة بالنسبة للمعالجة ، تخزين المعلومات الخلوية حول تكرار سلوك شراء لدى الزبون و قد أعطى لها الباحثون Anglo-saxons تسمية جديدة هي "Smart card" و نعي بها البطاقات الذكية.

أ- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواءً مجانياً أو بالدفع جدّ متنوعة على أساس اختلاف العلامات و المنتجين.

ب- عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

1- تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة؛

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- 2- تقوية الشعور بالتميز؛
- 3- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات؛
- 4- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء؛
- 5- تحديد إيجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة؛
- 6- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن؛
- 7- زيادة احتمال تجديد البطاقات. (الشيخ ، 2006 ، صفحة 190)

3. خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن:

- مراقبة السيارات؛
- ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.
- فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة **Renault** يركز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.
- 4. مراكز الاتصال: أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "**Relationnel**" ، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل؛

- البيع عن بعد؛

- مساعدة الزبون؛

- جمع معلومات عن الزبون؛

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

مؤسسة **Darty** قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده و كل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "الرنة الرابعة" ، الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

- ساعات فتح محلاتهم المعتادة **Darty**؛

- لأجل توفير المنتج في محل معين؛

- إمكانية الإصلاح على الطريق ؛

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة **Click and Talk** يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت و الصورة ليحجب على تساؤلاته.

5. **الكوبونات و الهدايا:** هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...). (بن عليوش، 2017، صفحة 56)

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المبحث الثالث : علاقة الابتكار التسويقي بولاء الزبائن .

يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون وذلك لان سعي المؤسسات للاحتفاظ بزبائنها ذلك عن طريق اكتشاف وسائل لاستباق توقعاتهم وتلبيتها وهذا كفيل لإرضائهم واكتسابهم .

المطلب الأول : الابتكار بين التسويق و الإنتاج

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها إستراتيجيتها، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجاتها ورغبات زبائنها الحالية و المستقبلية وفهمها، لتقدم عروض تشبع هذه الرغبات و تحقيق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين و المصممين و المهندسين من أجل أخذ حاجاتهم و آرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات أي أصبح النظر للزبائن على أنهم مبتكرين يأتون بأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم و المصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين و المصممين.

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

إن تبني المنظمة لإستراتيجية التنوع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أو إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلف لمنتجات حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل، و بالتالي فالتوجه نحو التنوع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي إلى التوسع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي:

- تحقيق سمعة طيبة للمنظمة.
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- تلبية حاجات المستهلكين المتباينة.
- تقديم قيمة أعلى لزبون وتحقيق الرضا والولاء.

الفصل الاول : الاطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

إن التنوع و التشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسن سمعة المنظمة و بالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وهذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة لاستراتيجية تسويقية ابتكاره عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين لذلك يجب لإيجاد نوع من التوازن بين هذه الاتجاهين. (خلوط ، 2014، صفحة 90)

المطلب الثاني: دور إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولاءه

إن أساس الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة و الفكرة الخالقة عنصرا أساسيان لتحقيق النجاحات، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، وخاصة ذوي المهارات العالية و القدرة على الابتكار، لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع و الابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص أو مزايا في منتجات الحالية لتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، و بالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- تقديم سلع وخدمات متميزة.
- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة لزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار.
- تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق.
- التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته و تقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة. (بن عليوش، 2017، صفحة 85)

خلاصة الفصل:

إن حاجات ورغبات المستهلك في تزايد و تغير مستمر، لذلك أصبح الاستباق أمرا ضروريا ولتحقيق ذلك لابد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع حاجات و الرغبات الجديدة و المتباينة للمستهلكين حتى الكامنة التي لم يعلن عنها المستهلك.

فالابتكار هو قدرة المؤسسة على التواصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أسرع مقارنة بالمنافسين، وتكمن أهمية الابتكار التسويقي في أنه يحفز على توليد أفكار جديدة ومصدر استراتيجي للميزة التنافسية، كما أنه يبدأ من توليد الأفكار إلى تصفية الميدانية لهذه الأفكار ثم يتم تقييمها و اختبار هذه الأفكار و تطبيقها ثم التقييم نتائج الابتكار، إن تبني و تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل ، حيث أن هنا كالعديد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة تتمثل في المتطلبات الإدارية و التنظيمية و متطلبات خاصة بالمعلومات و الأفراد العاملين وأخرى متعلقة بالجدوى و تقييم الأفكار و متطلبات متنوعة، كما أن الابتكار التسويقي له عدة أنواع منها حسب نوع المنتج، و حسب نوع المنظمة وحسب الهدف و طبقا للعميل... إلخ

تمهيد

بعد إن تم التعرف على الإطار النظري على الأبعاد الأساسية لمتغيرات البحث ، وكذا العلاقة التي ترب بينهما وهو جانب مهم لفهم و استيعاب الظواهر المدروسة ، وحتى تكتمل معالجة الموضوع ، و للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، نخصص هذا الفصل لدراسة حالة عملية تطبيق المفاهيم النظرية ، وقد وقع اختيارنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية(زريبة الوادي) وهذا لوقوعها في مقر دراستنا و ملائمتها للموضوع المدروس ، وسنتطرق في هذا الفصل إلى الطريقة والأدوات المعتمدة في الدراسة الميدانية وكذلك عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات .

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني : مراحل بناء الاستبيان

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات تحليل و تفسير نتائج الدراسة

المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الاول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ينتمي إلى القطاع العمومي، ويعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى تنمية القطاع لفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشاؤه بموجب مرسوم -82 106 المؤرخ في 1 مارس، 1982 بناء على هيكله البنك الجزائري، وذلك لهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، ودواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي ظل الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 من شركة مساهمة إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 منح الاستقلالية أكبر للبنوك و ألغي من خلاله نظام التخصيص.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زربية الوادي 396 مقر حي 10 سكناات جناح B تأسست في 20/01/2014 كانت ملحقة تابعة لوكالة سيدي عقبة وفي جوان 2014 أصبحت وكالة مستقلة تضم 9 عمال.

المطلب الثاني: مراحل تطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته بمراحل مختلفة ومتعدد، تتمثل في:

- المرحلة الأولى (1982- 1990): كان الهدف الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إثبات حضوره في القطاع الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة جيدة في ميدان تمويل القطاع.

- المرحلة الثانية (1991 - 1999): بموجب القانون (90 - 10) تم إنهاء تخصص البنوك، لذا وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجال تمويله نحو القطاعات الأخرى، أي مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي.

- المرحلة الثالثة (2000 -2004-): قام البنك بوضع برنامج يمتد على خمس سنوات، للتكيف مع التحولات الاقتصادية

والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال هذه الفترة من جهة واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء من جهة أخرى. ويتمحور هذا

البرنامج أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أدائه، العمل على تطوير الخدمات التي يقدمها البنك واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

- المرحلة الرابعة (2014-2005): تتمثل أهم التطورات التي عرفها البنك خلال هذه المرحلة كالاتي : القيام بتقديم خدمات بنكية إلكترونية أو ما يعرف بـ (E-banking) كمعرفة العميل لرصيده البنكي وحركية حسابه البنكي بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لموقع رسمي لذلك وفتح مركز اتصال يهدف إلى الإجابة على جميع تساؤلات العملاء .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة زريبة الوادي

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة في ما يلي:

I. مديرية الوكالة

1. مدير الوكالة: هو الشخص المسؤول عن الاستراتيجية البنك تسيير مختلف العمليات التي يقوم بها البنك

II. المكتب الأمامي

1. المشرف: وهو الشخص المسؤول عن سير عمل واجهة المكتب من خلال التنسيق بينه وبين المكتب الخلفي

2. موظفي الاستقبال: هم الأفراد المكلفين باستقبال الزبائن أحسن استقبال

III. قسم المعاملات

1. المشرف: وهو الشخص المسؤول عن سير عمل واجهة المكتب من خلال التنسيق بينه وبين المكتب الخلفي

2. الصندوق الرئيسي: وهو غرفة الوكالة مهيأة ومؤمنة لضمان تمرکز الأموال وتمكن الزبائن من السحب أو إيداع الأموال عندما تكون بكمية كبيرة.

IV. المكتب الخلفي: يقوم بتقديم التوجيهات وإتمام العمليات التقنية والتأكد من صحة العمليات

1. المشرف: هو المكلف بالإشراف ومراقبة نشاطات المكتب الامامي.
2. المكلف بالقروض: يعمل على دراسة ومراقبة ملفات القروض المقدمة من الزبائن في ضوء الشروط الموضوعه من طرف البنك.
3. المكلف بالتحويلات: مكلف بإجراء التحويلات المختلفة من حساب إلى آخر وذلك لصالح زبائن البنك.
4. المكلف بمحاسبة: المسؤول عن مختلف المهام الخاصة بالوكالة من إعداد ميزانية محاسبية وتحليلها و الرقابة عليها.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها وكالة زربية الوادي

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمختلف وكالاته بتقديم مزيج خدمي، يحقق حاجات ورغبات الزبائن، حيث يتمثل هذا المزيج في :

_ الدفاتر

دفتر توفير والاحتياط الفلاح موجه لفئة الفلاحين دون غيرهم يسمح للزبون بإيداع مدخراته مع توفر عنصر الأمان والإيداع يكون في أي وقت مع إمكانية السحب.(الملحق دفتر التوفير والاحتياط له نفس خصائص دفتر توفير الفلاح إلا انه موجه لكل فئات الزبائن)

_ القروض

قرض الرفيق: قرض قصير الأجل تتراوح مدته من 6 اشهر إلى 24 شهر بدون مساهمة شهرية تتكفل به الدولة دف تمويل المزارعين والمربيين المتعاملين مع البنك

قرض الاتحاد: قرض طويل الأجل يمتد من 3 سنوات إلى 15 سنة وهو ائتمان استثماري مدعوم جزئيا من طرف الدولة مخصص لشراء مزارع جديدة أو الماشية.

_ البطاقات

البطاقة الالكترونية **B.I.C**: هي بطاقة تسمح للزبون لإجراء تعاملاته التجارية والدفع للتاجر من جهة أخرى يقوم البنك بسحب قيمة المشتريات من حساب الزبون.

البطاقة الذهبية **GOLD B.I.C** لها نفس خصائص البطاقة الالكترونية مع ميزة إمكانية سحب مبالغ كبيرة يتجاوز. 2000000

بطاقة تيتانيوم **mastercard**: تسمح للعميل بإجراء عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي في الخارج والدفع عبر الانترنت على مواقع آمنة

بدور التأجير: تتيح هذه الخدمة إمكانية البنك من تأجير الأجهزة والمعدات من التجار ثم يقوم البنك بدوره بتأجيرهم للزبائن.

بدور فات : خدمة تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات البنكية المنزلية عبر الانترنت من خلال معرفة حركة الحسابات.

حساب الشيك: حساب خاص بالموظفين وذوي الدخل بصفة عامة.

المبحث الثاني : مراحل بناء الاستبيان

هذا المبحث يتناول تحليلاً لدراسة التطبيقية التي قمنا بها في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي وهو بمثابة الإسقاط الميداني ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في معرفة دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي حيث تم استخدام برنامج SPSS للإجابة عن تساؤلات الدراسة تماشياً مع طبيعة الدراسة الميدانية وأهدافها، حيث في هذا المبحث سنحول إثبات واختبار صدق الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول : خصائص مجتمع الدراسة و عينة الدراسة .

خصص هذا المطلب لتوضيح المجتمع الذي نحاول دراسته و العينة المأخوذة التي تم إجراء مختلف العمليات الإحصائية عليها و تحليلها ، وسيتم في هذا المطلب شرح أدوات لدراسة الميدانية التي اعتمدها لاختبار الفرضيات كما تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب التحليلية المساعدة على تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة وبناء على مشكلة الدراسة و أهدافها فان مجتمع الدراسة يتحدد في جميع زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة حيث تم توزيع 60 استبانة ، و عدم استرجاع 24 استبانة في حين تلقينا 36 اجابة و تم الاعتماد عليها لكونها صالحة للتحليل الاحصائي .

أولاً: أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات.

أثناء إعداد الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة و هذا لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة ، حيث تم اعداد الاستبانة حول " دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي " و قد تم تقسيم الاستبيان الى قسمين :

- **القسم الأول :** يضمن البيانات الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، هذه الخصائص تأتي كجزء من الاستبيان لتساعد على تفسير بعض النتائج كما تساعد على فهم بعض التغيرات في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- **القسم الثاني :** يتعلق هذا القسم بموضوع الدراسة ، و الذي تم تقسيمه هو الاخر الى محورين أساسيين هما كالآتي :

1. **المحور الاول :** يتعلق هذا المحور الابتكار التسويقي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة زربية الوادي يضم هذا

الأخير 16 عبارة مقسمة على أربعة (04) أبعاد كما يلي:

- البعد الاول: الابتكار التسويقي في الخدمة يضم 04 عبارات .
- البعد الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير يضم 04 عبارات .
- البعد الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج يضم 04 عبارات .
- البعد الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع يضم 04 عبارات .

2. المحور الثاني : يتعلق هذا المحور بولاء الزبون من خلال 09 عبارات

ثانيا : تحليل متغيرات الدراسة :الجدول التالي يوضح الاستبانات التي تم توزيعها، الغير مسترجعة، المسترجعة والخاضعة للتحليل

الجدول رقم (02) جدول يوضح الاستبانات التي تم توزيعها، الغير مسترجعة، المسترجعة والخاضعة للتحليل

الاستبانات	العدد	النسبة المئوية : %
الاستبانات التي تم توزيعها	60	%100
الاستبانات الغير مسترجعة	24	%40
الاستبانات الخاضعة للتحليل والمسترجعة	36	%60

المصدر : من اعداد الطالب .

تبعاً لموضوع الدراسة فإن اختيار سلم لكارتر الخماسي (Likert) يتضمن 5 علامات (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد، موافق، موافق بشدة) لتوضيح درجة الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في استمارة هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03) يوضح درجات مقياس سلم لكارتر الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة :	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالب

تم تحديد الحدود الدنيا و العليا لمقياس لكارتر (Likert) الخماسي و هذا من خلال تحديد طول الفئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى (4 = 1-5) ، و من ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي (0.8 = 5/4) بعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس و المتمثلة في الواحد الصحيح و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة و هكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (04) جدول يوضح طول الخلية لسلم لكارث

الفئات :	درجة الموافقة :
(1 – 1.79)	غير موافق بشدة
(1.80 – 2.59)	غير موافق
(2.60 – 3.90)	محايد
(3.40 – 4.19)	موافق
(4.20 – 5)	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالب

المطلب الثاني : اختبار صدق الاستبيان ومعاملات الثبات

تم إجراء اختبار الصدق والثبات لمحاور استبيان البحث المستخدمة في جمع البيانات وذلك باستخدام ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لحساب الثبات الذي يعتبر أحد الاختبارات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مثل هذه الدراسات كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (05) : اختبار معامل ثبات لاستبيان (Alpha de Cronbach)

مربع الفا كرونباخ	Alpha de Cronbach	عدد العبارات	البيان	محاور الدراسة
				الثبات
0,896	0.803	04	الابتكار التسويقي في الخدمة	
0,837	0.702	04	الابتكار التسويقي في التسعير	
0,475	0.226	04	الابتكار التسويقي في الترويج	
0,573	0.329	04	الابتكار التسويقي في التوزيع	المحور الاول
0,872	0.762	16	العبارات المتعلقة بالمحور الاول	

الابتكار التسويقي

0,930	0.865	09	العبارات المتعلقة ولاء الزبون	المحور الثاني
0,951	0.905	25	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v 23

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (05) نلاحظ:

- حيث نلاحظ أن معامل الثبات لكل عبارات أبعاد محور الابتكار التسويقي محصور بين (0.226 / 0.803) حيث سجلت أضعف النتائج في عبارات الابتكار التسويقي الترويجي بمقدار (0.226) و عبارات الابتكار التسويقي في الترويج بمقدار (0.329) في حين نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات المحور الأول ككل جيدة في حيث بلغ (0.803) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس مختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعته للقياس ،
- أن معامل الثبات لعبارات المحور الثاني ككل جيدة في حيث بلغ (0.865) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعته للقياس.
- أما معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.905) وهو معامل ثبات جيد جدا فهو يفوق القاعدة (0.60) ومناسب لأغراض الدراسة كما تعتبر جميع معاملات الثبات لأغلب محاور الدراسة وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثالث : صدق أداة الدراسة و إختبار التوزيع الطبيعي.

للتحكم في صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقتين و هما: الصدق الظاهري (المحكمين) الصدق البنائي (صدق الاتساق

الداخلي)

اولا: صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

بعد صياغة الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة اعتمادا لما تم تناوله في الجزء النظري و مختلف المراجع العلمية التي لها صلة بمتغيرات الدراسة و نصائح الأستاذة المشرفة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة، و بعد الإطلاع على كل الملاحظات و آراء الأساتذة تم تصحيح بعض العبارات و تعديل البعض منها ليصبح في عدد عباراتها في الأخير 25 عبارة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة.

1. صدق الاتساق الداخلي للمتغير الاول "الابتكار التسويقي "

يتم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات البعد والبعد الذي تنتمي إليه . حيث تبين من الجدول الموالي أن اغلب قيم معاملات الارتباط المبينة موجبة ودالة عند مستوى 0.005 فاقل، وبذلك تعتبر عبارات المتغير الأول (الابتكار التسويقي) صادقة لما وضعت لقياسه

الجدول رقم (05) : الارتباط بين كل عبارات المحور الأول مع أبعاده

المحور الاول الابتكار التسويقي	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
	.1	0.815**	0,000
	.2	0.818**	0,000
الابتكار التسويقي في الخدمة	.3	0.763**	0,000
	.4	0.742**	0,000
	.5	0.600**	0,000
	.6	0.500**	0,000
الابتكار التسويقي في التسعير	.7	0.865**	0,000
	.8	0.747**	0,000
	.9	0.353*	0,035
الابتكار التسويقي في الترويج	.10	0.579**	0,000
	.11	0.515**	0,001
	.12	0.664**	0,000
	.13	0.419*	0,011
الابتكار التسويقي في التوزيع	.14	0.424**	0,010
	.15	0.675**	0,000

0,002 0.492** .16

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V23** دال عند مستوى دلالة 0.001

2. صدق الاتساق الداخلي للمتغير الثاني "ولاء الزبون "

يتم حساب معامل الارتباط (Pearson) لكل عبارات التي تنتمي إلى المحور و مستوى الدلالة، حيث تبين من خلال الجداول الموالية أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة و دالة عند مستوى (0.001) فأقل، الا العبارة رقم (17) قد سجلت القيمة المعنوية فيها أكبر من (0.001) و قدرت ب (0.008) و لكن على العموم تعتبر عبارات (ولاء الزبون) صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم(06) : معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني

المحور الثاني	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
	.17	0.434**	0,008
	.18	0.626**	0,000
	.19	0.779**	0,000
	.20	0.534**	0,001
	.21	0.662**	0,000
ولاء الزبون	.22	0.756**	0,000
	.23	0.741**	0,000
	.24	0.659**	0,000
	.25	0.769**	0,000

دال عند مستوى دلالة 0.005** دال عند مستوى دلالة 0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V23

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم باختبار التوزيع الطبيعي للظاهرة محل الدراسة و أبعادها المختلفة بالاعتماد على حساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث تؤكد البحوث الإحصائية أن هذا المعامل يجب أن يكون محصور بين (3 و -3) وكذلك حساب معامل التفلطح (Kurtosis) والذي يكون محصور بين (7 و -7) ، و أظهرت النتائج التالية:

الجدول رقم (07) : اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على حساب معامل الالتواء و معامل التفلطح

معامل التفلطح	معامل الالتواء	محاور الاستبيان
1.758	-1.272	- الابتكار التسويقي في الخدمة
1.868	-1.130	- الابتكار التسويقي في التسعير
0.143	-0.154	- الابتكار التسويقي في الترويج
1.363	0.912-	- الابتكار التسويقي في التوزيع
2.780	-1.386	محور الابتكار التسويقي
1.954	-0.163	محور ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج V23SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء محصورة بين (0.154- و -1.386) و قيم معامل التفلطح محصورة بين (0.143 و 2.780) و عليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات .

المبحث الثالث : إختبار الفرضيات تحليل و تفسير نتائج الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات و تحليل وتفسير النتائج، انطلاقا من خصائص عينة الدراسة، تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة ، و ثم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة ، وصولا إلى تفسير نتائجها.

المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة .

سيتم في هذا المطلب تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس (ذكور، إناث)، السن، مستوى التعليمي، سنوات التعامل مع حيث يتم الاعتماد على التكرارات و النسبة المئوية على النحو التالي:

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: و يمكن تمثيلها في الجدول الآتي:

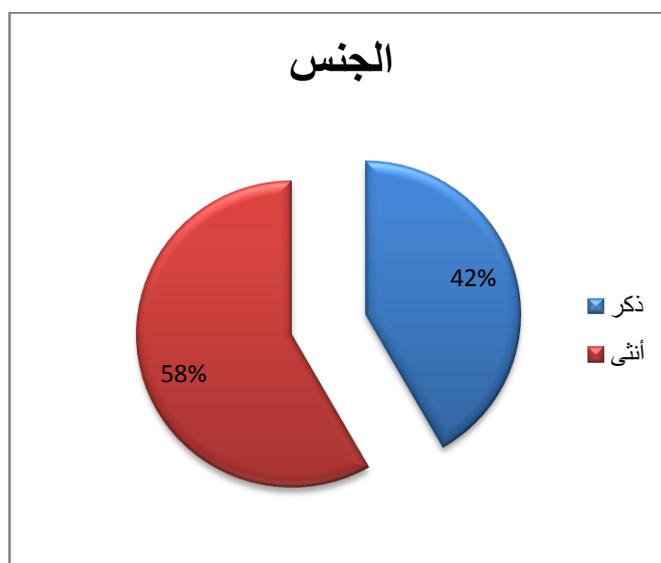
الجدول رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	15	41.70
أنثى	21	58.30
المجموع	36	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V 23.

من خلال الجدول يمكن رسم الشكل التالي

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول اعلاه

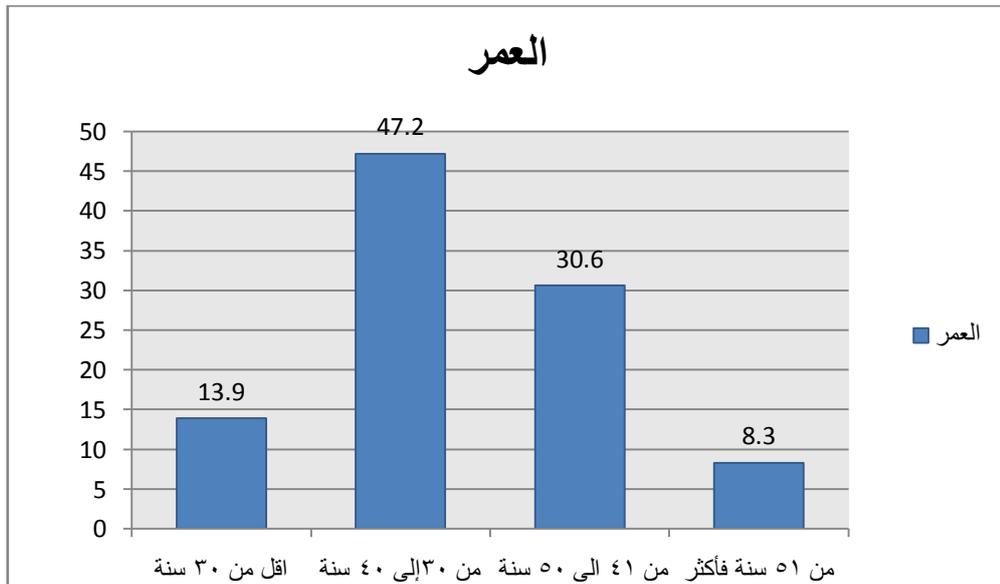
من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (..) نلاحظ ان الدراسة أظهرت أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث قدر عدد الإناث ب 21 بنسبة 58.30% والذكور كان عددهم 15 بنسبة 41.70% من أفراد العينة و هذا يدل على ان اغلب زبائن البنك المجهيين في العينة هم الإناث.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل اليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	5	13.90%
من 30 إلى 40 سنة	17	47.20%
من 41 إلى 50 سنة	11	30.60%
من 51 سنة فأكثر	3	8.30%
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V23.



المصدر: من اعداد الطاب اعتمادا على جدول اعلاه.

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل السابق, أن اقل فئة في العينة تقدر نسبتها ب 8.33% ، من أفراد العينة وهي الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (من 51 سنة فأكثر) و تليها نسبة 13.89% للفئة (اقل من 30 سنة) وبعدها فئة الأعمار(من 41 الى 50) 30.56% بنسبة ، و في اخير تأتي الفئة (من 30 الى 40 سنة) الاكثر تكررا ب 17 فرد من العينة بنسبة 47.2% و بالتالي يتضح من خلال النسب الموضحة أن معظم أفراد عينة الدراسة هم في الفئة (من 30 إلى 40 سنة) سنة من مجموع العينة محل الدراسة و هذا يدل على أن أغلبهم يتمتعون بعلم الكافي لفهم معطيات الاستبيان و الاجابة عليه.

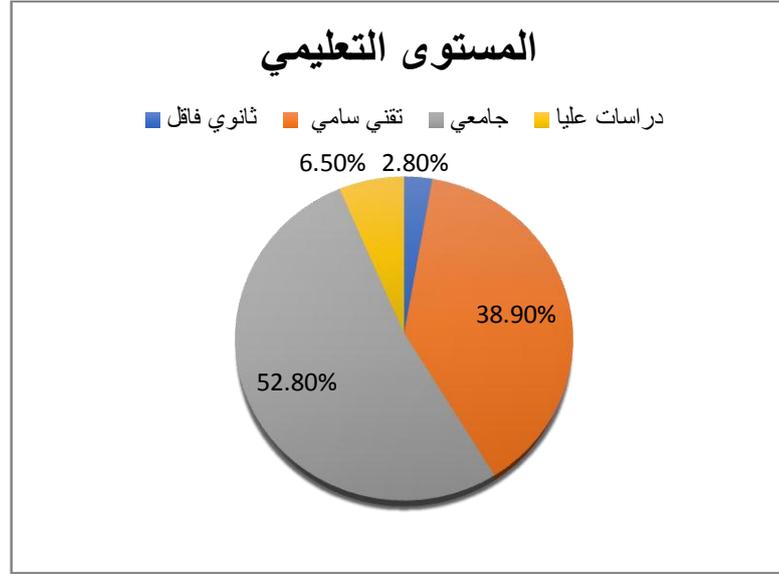
ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي: الجدول التالي يمثل نسب و تكرارات النتائج المتوصل إليها بخصوص توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي

الجدول رقم(10) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
2.8%	1	ثانوي فاقل
38.9%	14	تقني سامي
52.80%	19	جامعي
6.5%	2	دراسات عليا
100%	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V 23

الشكل رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على جدول اعلاه

من خلال الجدول (13) و الشكل (...). تبين لنا ان اغلب افراد العينة التي مستوى تعليمهم (جامعي) حيث بلغت نسبتهم 52.80% يليهم من مستواهم تقني سامي بنسبة 38.9% ام اقل نسبتين و التي كادت ان تكون منعدمة هي تتكون من دراسات عليا و ثانوي فاضل و نسبهم 6.5% و 2.8% على التوالي و يدل هذا على ان افراد عينة ذو مستوى تعليمي جيد .

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.

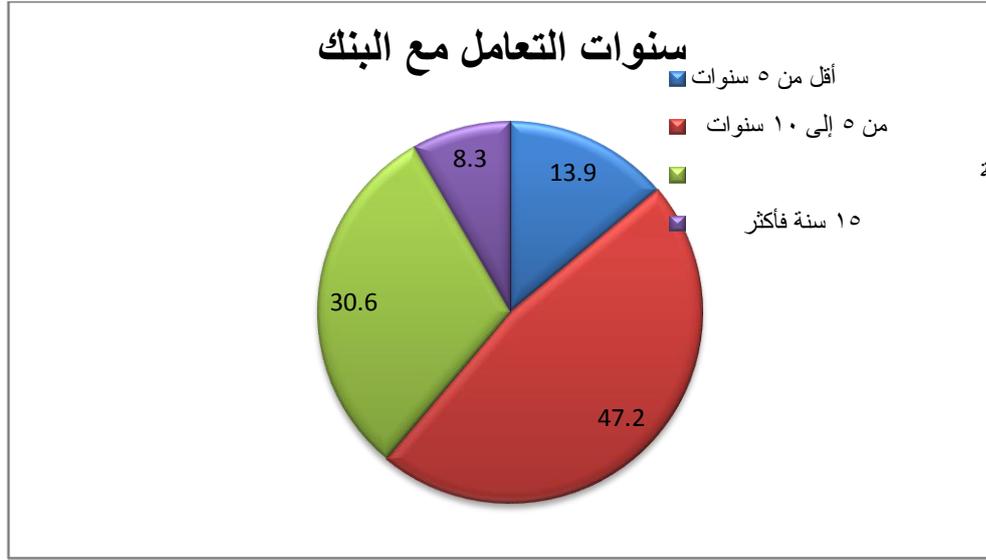
الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	سنوات تعامل مع البنك
13.9%	7	أقل من 5 سنوات
47.2%	16	من 5 إلى 10 سنوات
30.6%	8	من 11 إلى 15 سنة
8.3%	5	15 سنة فأكثر
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V 23

الشكل رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على جدول اعلاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11، و الشكل رقم 09 بأن أكثر أفراد العينة ممن يتعاملون مع البنك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 47.20% للفئة (من 5 إلى 10) سنة، في وبعدها فئة من يتعاملون (من 11 إلى 15) سنة 30.6% ثم تليها مباشرة الفئة اقل من 5 سنوات بنسبة 13.9%، و أخيرا فئة من يتعاملون مع بنك خلال (من 15 سنة فأكثر) بتكرار 5 افراد من العينة و نسبة قدرت ب 8.3% و هذا يدل على أن العمال للبنك زبائن دائمين .

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الدراسة .

تم التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي شملتها الإستبانة و التي تضمنت محور الابتكار التسويقي كمتغير مستقل و ولاء الزبون كمتغير تابع ، في هذه الدراسة بالمؤسسة المعنية ب باستخدام مقاييس النزعة المركزية. أولاً : تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور الاول الابتكار التسويقي: تم تقسيم هذا المحور الى أربع أبعاد و التي سيتم تقسيم تحليلها كما يلي:

1. تحليل العبارات الخاصة ببعده الاول: الابتكار التسويقي في الخدمة .

تم تقسيم هذا البعد الى 04 فقرات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم(12): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الاول.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاراء
-------------	----------	-----------------	-------------------	---------	--------------

1.	يتميز البنك بتقديم خدمات مبتكرة تواكب التطور التكنولوجي	3,06	1,218	4	محايد
2.	يوفر البنك خدمات لجميع الزبائن في اي مكان و اسرع وقت.	3,42	1,052	2	موافق
3.	يقوم البنك بتطوير مستوى جودة خدماته عن طريق استطلاع رأي الزبائن.	3,69	0,980	1	موافق
4.	يوم البنك بإضافة منتجات و خدمات جديدة باستمرار.	3,28	1,256	3	محايد
عبارات	البعد الاول: الابتكار التسويقي في الخدمة	3,2917	0,78414		محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS V 23

يتضح من الجدول رقم (12) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على محايدة على البعد الاول الابتكار التسويقي في الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.2917) وبانحراف معياري قدره (0.78414) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (يقوم البنك بتطوير مستوى جودة خدماته عن طريق استطلاع رأي الزبائن). بمتوسط حسابي قدره 3.69 في حين كانت أقل العبارات في درجة محايد هي العبارة الاولى (يتميز البنك بتقديم خدمات مبتكرة تواكب التطور التكنولوجي) بمتوسط حسابي قدره 3.06.

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار التسويقي في خدمة كان متوسطا، وهو ما يشير إلى عدم موافقة ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يقدم خدمات مبتكرة.

2. تحليل العبارات الخاصة ببعد الثاني الابتكار التسويقي في التسعير.

أما هذا البعد فخصص له 04 فقرات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (13) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاراء
5.	تكاليف الخدمات التي يقدمها البنك منخفض مقارنة مع البنوك الاخرى	3,56	0,877	3	موافق

6.	تكلفة الخدمات التي يوفرها البنك تتناسب مع جودتها.	3,33	1,069	4	محايد
7.	يعرض البنك اسعار خدماته و منتجاته عن طريق لوحات الاسعار على الدوام.	3,03	1,134	5	محايد
8.	يعتمد البنك على الاساليب الحديثة في تقدير تكاليف خدماته .	3,83	0,697	1	موافق
عبارات	بعد الثاني الابتكار التسويقي في التسعير.	3,5111	0,65106		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات 23 نتائج SPSS

يتضح من الجدول (13) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار التسويقي في التسعير ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.5111) وبانحراف معياري قدره (0.65106) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (08) (يعتمد البنك على الاساليب الحديثة في تقدير تكاليف خدماته) بمتوسط حسابي قدره (3.83) في حين كانت أقل العبارات في درجة محايد هي العبارة (06) (تكلفة الخدمات التي يوفرها البنك تتناسب مع جودتها) بمتوسط حسابي قدره 3.03.

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعده الابتكار التسويقي في التسعير كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى مدى تطبيق بنك الفلاحة و التنمية الريفية للابتكار التسويقي في التسعير للخدمات التي يقدمها مما جعل افراد العينة يوفقون على هذا البعد.

3. تحليل العبارات الخاصة البعد الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج.

تم تقسيم هذا البعد الى 04 فقرات كما يوضح الجدول التالي:

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاراء
9.	يعرض و يروج البنك لخدماته من خلال مختلف الوسائل التكنولوجية بشكل جذاب و مناسب.	3,61	0,766	3	موافق
10.	يقوم البنك بالبحث باستمرار عن افضل مواقع	3,25	1,052	4	محايد

التواصل لعرض خدماته.

11. يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته بشكل مستمر و مناسب.

12. موقع البنك الالكتروني يتصف بالابتكار في تصميم مع سهولة الاستخدام .

عبارات بعد الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج. 3,7833 0,39821 موافق

الجدول رقم (14) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات بعد الابتكار التسويقي في الترويج.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات 23 نتائج SPSS

يتضح من الجدول (14) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار التسويقي في الترويج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7833) وبانحراف معياري قدره (0.39821) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (11) (يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته بشكل مستمر و مناسب) بمتوسط حسابي قدره (4.06) في حين كانت أقل العبارات في أهمية في درجة محايد هي العبارة (10) (يقوم البنك بالبحث باستمرار عن افضل مواقع التواصل لعرض خدماته). بمتوسط حسابي قدره (3.25) بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعء الابتكار التسويقي في الترويج كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى مدى تطبيق بنك الفلاحة و التنمية الريفية للابتكار التسويقي في الترويج للخدمات التي يقدمها مما جعل افراد العينة يوفقون على هذا البعد.

4. تحليل العبارات الخاصة ببعء الابتكار التسويقي في التوزيع:

تم تقسيم هذا البعد إلى 04 فقرات كما يوضح الجدول التالي:

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاراء
13.	يعتمد البنك بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته إلى العملاء	3,89	0,820	1	موافق
14.	توافق الأنماط الجديدة المقدمة من البنك في	3,39	0,994	4	محايد

توزيع الخدمات مع تطلعات الزبائن.

15. يراجع البنك باستمرار مدى توافق مواقع فروع و وكالاته مع ظروف عملائه.

16. يعمل البنك باستمرار على صيانة و تحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به

عبارات بعد الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع. 3,6444 0,42524 موافق

الجدول رقم (15): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء الرابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات 23 نتائج SPSS .

يتضح من الجدول رقم (15) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية بعد الابتكار التسويقي في التوزيع، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.6444) و بانحراف معياري قدره (0.42524) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي في درجة الموافقة هي العبارة (13) (يعتمد البنك بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته إلى العملاء). بمتوسط حسابي قدره (3.89) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافق هي العبارة (14) (توافق الأنماط الجديدة المقدمة من البنك في توزيع الخدمات مع تطلعات الزبائن). بمتوسط حسابي قدره (3.39) .

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعء الابتكار التسويقي في التوزيع كان مرتفعا، وهو ما يشير إلى مدى تطبيق بنك الفلاحة و التنمية الريفية للابتكار التسويقي في التوزيع للخدمات التي يقدمها مما جعل افراد العينة يوافقون على هذا البعد.

ثانيا : تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني: ولاء الزبون.

يشتمل هذا المحور على 09 عبارة والتي يمكن تحليلها كالتالي وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم(16) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات ب محور الاول: ولاء الزبون.

رقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	اتجاه
17.	3,64	0,762	3	موافق
				لتنغيره.

18.	يقدم البنك خدمات جديدة باستمرار مما يساهم في جذب الزبائن.	3,69	0,822	2	موافق
19.	يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات بشكلها الصحيح دون اخطاء .	3,44	1,206	8	موافق
20.	يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير.	3,89	1,008	1	موافق
21.	انصح اقاربي اصدقائي بالتعامل مع البنك بشكل دائم مع اعطاء نظرة جيدة عنه	3,44	1,107	7	موافق
22.	يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا دون تمييز مع توجيهي .	3,25	1,273	9	محايد
23.	ادافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ او ظالم.	3,53	1,028	5	موافق
24.	مصلحة الزبائن من أولوياتها اهتمامات بعملاء البنك و كسب رضاهم.	3,58	0,967	4	موافق
25.	اعتبر نفسي من زبائن الاوفياء للبنك	3,50	1,159	6	موافق
عبارات المحور الثاني: ولاء الزبون		3,5303	0,68221		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (16) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية محور ولاء الزبون ، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.5303 وبانحراف معياري قدره 0.68221 و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (20) (يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير.) بمتوسط حسابي قدره 3,89 في حين كانت أقل العبارات في درجة محايد هي العبارة (22) (يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا دون تمييز مع توجيهي) بمتوسط حسابي قدره 3,25 و بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبون كان مرتفعا ، وهو ما يؤشر إلى مدى الحرص على كسب ولاء الزبون في البنك محل الدراسة .

المطلب الثالث: إختبار مدى ملائمة النموذج و الفرضيات.

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ملائمة النموذج وتحليل فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: اختبار مدى ملائمة نموذج الدراسة

1. اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار **Anova** للتأكد من مدى ملائمة النموذج من أجل اختبار الفرضية الرئيسية ، توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية . و يتبين من الجدول أدناه ، ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة 144.219 عند مستوى دلالة يساوي 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$.

الجدول رقم (17) : ملائمة النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	13,182	1	13,182	144,219	0,000
الخطأ المتبقي	3,108	34	0,091	-	-
المجموع	16,289	35	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS. v 23.

2. اختبار مدى ملائمة النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

تم استخدام اختبار تحليل التباين للانحدار **Anova** للتأكد من مدى صلاحية (ملائمة) النموذج من أجل اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويقي	الابتكار	الانحدار	12,593	1	12,593	115,817	0,000 ^b
		الخطأ المتبقي	3,697	34	,109	-	-

-	-	-	35	16,289	المجموع	في الخدمة
,000 ^b	44,370	9,222	1	9,222	الانحدار	الابتكار
-	-	,208	34	7,067	الخطأ المتبقي	التسويقي في التسعير
-	-	-	35	16,289	المجموع	
,155 ^b	2,113	,953	1	,953	الانحدار	الابتكار
-	-	,451	34	15,336	الخطأ المتبقي	التسويقي في الترويج
-	-	-	35	16,289	المجموع	
,000 ^b	57,952	10,266	1	10,266	الانحدار	الابتكار
-	-	,177	34	6,023	الخطأ المتبقي	التسويقي في التوزيع
-	-	-	35	16,289	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.v 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق ارتفاع في قيمة F المحسوبة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 في اغلب العلاقات و هذا يدل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية.

ثالثا : تحليل فرضيات الدراسة

سيتم تحليل علاقات الارتباط والدور لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة و الفرضية الرئيسية

1. تحليل فرضيات العلاقة والدور بين الابتكار التسويقي في الخدمة و ولاء الزبون بينك الفلاحة و التنمية الريفية

يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الابتكار التسويقي في الخدمة						
مستوى	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة T	معامل التحديد	معامل الارتباط R	مستوى
الدلالة SIG	B	المحسوبة	المحسوبة	R ²	R	الارتباط
0.000	0,765	115,817	210,76	0,773	0,879	الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS V 23.

من خلال الجدول وبناء على هذه النتائج يمكن تحليل هذه القيم كما يلي :

- **معامل الارتباط R**: من خلال قيمة معامل الارتباط المقدرة ب(0,879)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي في الخدمة و ولاء الزبون.
 - **معامل التحديد R²** من خلال معامل التحديد المقدرة (0,773)، يتضح أن الابتكار التسويقي في الخدمة يزيد من تحسين ولاء الزبون ب 77,3% . هذا يعني أن 77,3% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في الخدمة) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،
 - **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة**: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(10,762)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى وجود تأثير للابتكار التسويقي في الخدمة على ولاء الزبون.
 - **جودة النموذج قيمة F المحسوبة**: تنشر قيمة F المحسوبة والمقدرة ب(115,817)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى جودة نموذج العلاقة بين هذا البعد و ولاء الزبون.
 - **معامل الانحدار B**: تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0,765)، إلى أنه كلما زاد الإهتمام بالابتكار التسويقي في الخدمة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين ولاء الزبون ب (0,765)، وهذا يدل على وجود دور كبير للابتكار التسويقي في الخدمة في ولاء الزبون
2. تحليل فرضيات العلاقة والدور بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .

يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(20) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الابتكار التسويقي في التسعير						
مستوى	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة T	معامل التحديد	معامل	ولاء
الدلالة SIG	B	المحسوبة	المحسوبة	R ²	الارتباط R	الزبون
0.000	0.788	44.370	6.661	0.566	0.752	

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS V 23.

من خلال الجدول و بناء على هذه النتائج يمكن تحليل هذه القيم كما يلي :

- **معامل الارتباط R:** من خلال قيمة معامل الارتباط المقدرة ب(0,752)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي .
 - **معامل التحديد R²** من خلال معامل التحديد المقدرة ب(0,566)، يتضح أن الابتكار التسويقي في التسعير يزيد من ولاء الزبون ب: 56,6% . هذا يعني أن 56,6% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في التسعير) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،
 - **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة:** تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(6,661)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى وجود تأثير الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي .
 - **جودة النموذج قيمة F المحسوبة:** تنشر قيمة F المحسوبة والمقدرة ب(44,370)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى جودة نموذج العلاقة بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة زربية الوادي .
 - **معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0,788)، إلى أنه كلما زاد الإهتمام بالابتكار التسويقي في التسعير بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين ولاء الزبون ب (0,788).
3. تحليل فرضيات العلاقة والدور بين الابتكار التسويقي في الترويج و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .

يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(21) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة SIG	معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
				0.059	0.242	ولاء
0.155	0.414	2.113	1.810			الزبون

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS V 23.

من خلال الجدول و بناء على هذه النتائج يمكن تحليل هذه القيم كما يلي :

- معامل الارتباط R: من خلال قيمة معامل الارتباط المقدرة ب(0,242)، وقيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 يدل على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي في الترويج و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- معامل التحديد R² هذا يعني أن 5,9 % من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في الترويج) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،
- معنوية التأثير قيمة T المحسوبة: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(1,81)، الأقل من القيمة الجدولية إلى عدم وجود تأثير بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- جودة النموذج قيمة F المحسوبة: تنشر قيمة F المحسوبة والمقدرة ب(2,113)، هذه القيمة تدل على عدم جودة نموذج العلاقة بين محور و البعد.
- معامل الانحدار B: تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0,414)، وهي قيمة منخفضة .
- 4. تحليل فرضيات العلاقة والدور بين الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .

يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة SIG	معامل الانحدار B	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	ولاء الزبون
0.000	1.274	57.952	7.613	0.630	0.794	

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSS

من خلال الجدول و بناء على هذه النتائج يمكن تحليل هذه القيم كما يلي :

- **معامل الارتباط R:** من خلال قيمة معامل الارتباط المقدرة ب(0,794)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
 - **معامل التحديد R²** من خلال معامل التحديد المقدرة ب(0,630)، يتضح أن الابتكار التسويقي في التوزيع يزيد من تحسين ولاء الزبون 63% . هذا يعني أن 63% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في التوزيع) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،
 - **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة:** تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(7,613)، الأكبر من القيمة الجدولية والذالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى وجود تأثير الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
 - **جودة النموذج قيمة F المحسوبة:** تنشر قيمة F المحسوبة والمقدرة ب(57,952)، الأكبر من القيمة الجدولية والذالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى جودة نموذج العلاقة بين هذا الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون.
 - **معامل الانحدار B:** تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب (1,274) ، إلى أنه كلما زاد الإهتمام بالابتكار التسويقي في التسعير بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين ولاء الزبون ب (1,274) .
5. الفرضية الرئيسية للدراسة: تحليل العلاقة والدور بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- . يستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم.(23) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

الابتكار التسويقي						
مستوى	معامل الانحدار	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R ²
الدلالة SIG	B		ب			
				0.809	0.900	
0.000	1.369	144.219	12.009			

المصدر: من إعداد الطالبة من مخرجات SPSS.

من خلال الجدول و بناء على هذه النتائج يمكن تحليل هذه القيم كما يلي :

- **معامل الارتباط R**: من خلال قيمة معامل الارتباط المقدرة ب(0,90)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- **معامل التحديد R²**: من خلال معامل التحديد المقدرة (0,809)، يتضح أن التسويق الابتكاري يزيد من تحسين ولاء الزبون ب 80,9% . هذا يعني أن 80,9% من التباين في المتغير التابع ولاء الزبون مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) ، و أن الباقي ترجع إلى عوامل أخرى ،
- **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة**: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(12,009)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى وجود تأثير الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- **جودة النموذج قيمة F المحسوبة**: تنشر قيمة F المحسوبة والمقدرة ب(57,952)، الأكبر من القيمة الجدولية والدالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى جودة نموذج العلاقة بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- .
- **معامل الانحدار B**: تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب (1,369) ، إلى أنه كلما زاد الإهتمام بالابتكار التسويقي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين في كسب ولاء الزبون ب (1,369)، وهذا يدل على وجود دور كبير للابتكار التسويقي في تحسين ولاء الزبون.

رابعا : تفسير نتائج الدراسة.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية

الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

H_4 : - يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-

بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$

سنقوم في ما يلي وبالاعتماد على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط وهذا لاختبار صحة فروض الدراسة الرئيسية

والفرعية التابعة لها للتأكد من صحة نموذج الدراسة بالاعتماد على قاعدة القرارات التالية

- قبول الفرضية الصفرية H_0 : في حال كانت مستوى الدلالة المعنوية أكبر من (0.05).

- قبول الفرضية البديلة H_1 : في حال كانت مستوى الدلالة المعنوية الاختبار أقل من (0.05).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية :

يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة-

عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة ب جداول تحليل الفرضيات، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما

يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين

الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الخدمة و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية

الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجدول تحليل الانحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية

الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي

في الخدمة و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجدول تحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التسعير و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بجدول تحليل الإنحدار أن مستوى الدلالة المعنوية أكبر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بجدول تحليل الإنحدار ، أن مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية-بسكرة- عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكذا هيكله التنظيمي، ولقد إعتمدنا في دراستنا التطبيقية على الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعها على زبائن البنك حيث تحتوي على محورين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية:

ما هو دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (زريبة الوادي) ؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها :

✓ أن هناك دور ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية

الريفية -وكالة زريبة الوادي-

✓ أن هناك علاقة ذات الابتكار التسويقي و ولاء الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة

زريبة الوادي-

البعد الوحيد الذي لم نجدنا فيه علاقة ودور هو الابتكار التسويقي في الترويج على ولاء الزبون في بنك الفلاحة و

التنمية الريفية -وكالة زريبة الوادي-

الخاتمة

الخاتمة:

تعتبر البيئة التي تنشط في المؤسسات اليوم بيئة غير مستقرة الثابت الوحيد فيها هو التغيير وشدة المنافسة القائمة في أغلب النشاطات والقطاعات، هذا التغيير الديناميكي واللامحدود مرده إلى التطور التكنولوجي الكبير والتغير الدائم في أذواق ورغبات المستهلكين مع حدة المنافسة القائمة مما يجعل المستهلك أمام عدة خيارات في الشراء، وعليه فالمؤسسات الرائدة عليها أن تبحث عن أنجع الطرق لضبط سلوكه والتحكم في قراراته ومحاولة إستمالاته وكسب رضاه، وهذا لن يتحقق إلا باعتماد معايير واستراتيجيات تضمن للمستهلك الجودة التي يبحث عنها في المنتج بأقل الأسعار وبأعلى منفعة ممكنة .

إن تحقيق التميز والريادة لن يتأتى للمؤسسة إلا بتسخير جميع مواردها البشرية والمادية التي تملكها، قصد بناء استراتيجيات تكفل لها مواجهة التحديات التنافسية الموجودة، ولعل سياسة الابتكار عامة والابتكار التسويقي خاصة فيا منتج يعتبر أحد أهم الأساليب التي تلجأ إليها منظمات الأعمال قصد تلبية حاجات الزبائن وكسب ولائهم، وهذا نظرا للأثر البالغ الذي يمثله المنتج في عناصر المزيج التسويقي، فهو يعتبر الحلقة الأهم في هذا المزيج والذي تدور جميع العناصر الأخرى حوله .

إذا لابد على المؤسسة كي تبقى في موقع تنافسي قوي من أن تبني فلسفة الابتكار التسويقي في المنتج، الذي يعتبر من أهم الركائز التي يمكن الإعتماد عليها في تعزيز الثقة بين المؤسسة وزبائنها لأجل كسب ولائهم والحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، وهذا من خلال الإستجابة الدائمة والسريعة لرغباتهم وتطلعاتهم حتى الوصول إلى القدرة على البحث عن الحاجات الكامنة لهم ومحاولة كشفها وتلبيتها بشكل إستباقي ومتميز، وهذا لن يتأتى إلا من خلال اتباع الطرق الحديثة في تطوير المنتجات، وخلق منتجات جديدة بما يتماشى وكل هذه التطلعات، وهذا ما يحققه الابتكار التسويقي في المنتج .

علما أن ولاء الزبون لم يصبح أمرا إختياريا، بل أصبح مسألة ضرورية لابد منها، ولتحقيق ذلك لابد من تقديم

منتجات بخصائص متميزة ومزايا متفردة، ولن يعي ذلك إلا من خلال المعرفة الجيدة بزبائنها ومحاولة إدراك ماذا

يريدون وإلى أي حد يتطلعون، وهذا من خلال إرساء علاقات وثيقة معه متضمن لها معرفة رغباتهم وردود أفعالهم عن

المنتج المقدم ومن خلالها تسعى لإدخال التحسينات اللازمة وتقليص الفجوة الموجودة بين زبائنها والرضا عن المنتجات

المقدمة لهم، وهذا ما يقدمه الابتكار التسويقي في المنتج فهو يسعى إلى التطوير الدائم والمستمر في المنتجات بما يتلائم مع

متطلبات الزبائن المتنامية .

أولا نتائج الدراسة :

من خلال عرض لمتغيرات الدراسة توصلنا إلى ما يلي :

الإبتكار هو العملية التي تؤدي إلى خلق فكرة وتطبيقها من خلال منتج أو خدمة مفيدة، أو كل الطرق التي توصل لكل ما هو جديد، ويمكن أن يكون فكرة أو منتج أو عملية ولا يقال عنه إبتكارا، فأى تغيير على الحالة القائمة وإن كان صغيرا يقال عنه إبتكارا حيث يتأثر بالخصائص الشخصية للفرد والعوامل التنظيمية؛

إن الإبتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح، وهو بذلك يعتبر فرصة سوقية يجب على المؤسسة تبنيتها من اجل التميز عن المنافسين؛

للإبتكار مجموعة من الخصائص فالمؤسسة المبتكرة تكون متميزة عن المنافسين بتقديمها لمنتجات جديدة بحيث تكون أول من توصل للفكرة؛

يحظى الإبتكار التسويقي بأهمية بالغة بكونه يتميز بتراكم المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة وكذا يحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة؛

يقصد بالإبتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية؛

الإقتراحات والتوصيات :

من خلال بحثنا وبعد التدقيق في أهم النتائج المتوصل إليها إرتأينا أن نوجه مجموعة من الإقتراحات والتوصيات:

وجاءت أهم هذه التوصيات على النحو التالي :

- ضرورة الاهتمام بالإبتكار وخلق خدمات جديدة والتميز عن المنافسين؛
- تشجيع الكفاءات الوطنية وتحفيزها على التفكير الإبتكاري، والبحث عن القادة المبدعين؛
- ترسيخ موهبة الإبتكار بعمق وداخل كافة المستويات التنظيمية؛
- تنفيذ الإبتكارات بطرق علمية وأشكال منهجية توافق الإمكانيات والموجودات البيئية المتاحة؛
- وضع خطط إبتكارية بشكل ممنهج وصياغة الرسالة والثقافة المؤسسية بين المدراء والموظفين التي تجعل الإبتكار في أولويات العمل؛

المراجع

أولاً/ الكتب:

- ابراهيم بالحيمر . (2010). *اسس التسويق*. الجزائر : دار الخلدونية للنشر والتوزيع .
- احمد شاکر العسكري. (2000). *التسويق* . عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .
- اباد عبد الفتاح النسور ، و عبد الرحمان الصغير . (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة* . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- راوية حسن . (2001). *السلوك في المنظمات* . مصر : الدار الجامعية .
- تحليل محمد محمد الشماع ، و خضير كاظم محمود. (2000). *نظرية المنظمة*. عمان : دار المسيرة لنشر والتوزيع.
- علاء محمد سيد قنديل . (2010). *القيادة الادارية وادارة الابتكار*. عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع .
- علاء محمد قنديل . (2015). *كتاب الابحاث العلمية* . الاردن : جامعة الزيتونة.
- فريد كورتل . (2003). *تسويق الخدمات* . عمان، الاردن : دار حامد للنشر والتوزيع .
- نجم عبود نجم . (2003). *إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)*. عمان : دار وائل للنشر .
- هاني حامد الضمور. (2008). *تسويق الخدمات* . عمان : دار وائل للنشر .

ثانياً/المقالات:

- قاشي خالد و آخرون. (2017). *دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ملبنة النايلي بالجانفة أنموذجاً، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر*
- محمد حباينة. (2011). *دور التعليم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة. مجلة الاصلاحات الاقتصادية*.
- منال كباب . (2017). *الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*.
- عبد الغني مرابطي . (2015). *الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل. مجلة الواحات للبحوث والدراسات*.

ثالثاً / الرسائل و الأطروحات:

- الداوي الشيخ . (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه. مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير : جامعة الجزائر.
- توفيق بن عليوش . (2017). دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر : جامعة فرحات عباس.
- زهوة خلوط . (2014). التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون . مذكرة ماجستير فب العلوم التجارية . بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر : جامعة احمد بوقرة.
- عبد الحفيظ محمد امين . (2009). دور وإدارة التسويق في كسب الزبون. مذكرة مكلمة الحصول على الماجستير . جامعة الجزائر.
- عيسى قديري . (2019). دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي . المسيلة ، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة محمد بوضياف.
- نحلة نهاد الناظر . (2009). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العمال للمنظمة. مذكرة مكلمة الحصول على الماجستير في إدارة الاعمال . عمان : جامعة الشرق الاوسط لدراسات العليا.
- منال كباب . (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة فرحات عباس.
- محمد سليمان . (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر : جامعة المسيلة .

رابعاً / مؤتمرات و ملتقيات :

- عبد احمد ابو بكر ، حمد الكساسية ، و عبد الله الشواروة . (2015). الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين . المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال .

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي.

استبان مذكرة ماستر

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته: تحية طيبة و بعد

الأخ الكريم، الأخت الكريمة:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول الموضوع " دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة زربية الوادي " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك، و هذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا و قد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة.

مع العلم بأن إجاباتكم ستتعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، و يشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم و نوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

و في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام و التقدير.

إشراف الأستاذة الدكتورة: جيجخ فايزة

الطالب: سعادي نبيل

Echelle : ALL VARIABLES

الفا كرونباخ لمحور الولاء الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	9

الفا كرونباخ للمحور الابتكار التسويقي و ابعاده

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,266	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,329	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,762	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	36	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	36	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	2

ارتباط ابعاد المحور الاول الابتكار التسويقي (Y1)

/

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Y1
y1.1	Corrélation de Pearson	1	,628**	,445**	,681**	,815**
	Sig. (bilatérale)		,000	,006	,000	,000
	N	36	36	36	36	36
y1.2	Corrélation de Pearson	,628**	1	,653**	,450**	,818**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,006	,000
	N	36	36	36	36	36
y1.3	Corrélation de Pearson	,445**	,653**	1	,419*	,763**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000		,011	,000
	N	36	36	36	36	36
y1.4	Corrélation de Pearson	,681**	,450**	,419*	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,011		,000
	N	36	36	36	36	36
Y1	Corrélation de Pearson	,815**	,818**	,763**	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	36	36	36	36	36

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

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

	y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	Y2
--	------	------	------	------	----

y2.1	Corrélation de Pearson	1	,030	,437**	,214	,600**
	Sig. (bilatérale)		,864	,008	,210	,000
	N	36	36	36	36	36
y2.2	Corrélation de Pearson	,030	1	,336*	,185	,500**
	Sig. (bilatérale)	,864		,045	,280	,002
	N	36	36	36	36	36
y2.3	Corrélation de Pearson	,437**	,336*	1	,605**	,865**
	Sig. (bilatérale)	,008	,045		,000	,000
	N	36	36	36	36	36
y2.4	Corrélation de Pearson	,214	,185	,605**	1	,747**
	Sig. (bilatérale)	,210	,280	,000		,000
	N	36	36	36	36	36
Y2	Corrélation de Pearson	,600**	,500**	,865**	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	
	N	36	36	36	36	36

		Y3	y3.1	y3.2	y3.3	y3.4
Y3	Corrélation de Pearson	1	,353*	,579**	,515**	,664**
	Sig. (bilatérale)		,035	,000	,001	,000
	N	36	36	36	36	36
y3.1	Corrélation de Pearson	,353*	1	-,188	-,089	,224
	Sig. (bilatérale)	,035		,272	,607	,190

N		36	36	36	36	36
y3.2	Corrélation de Pearson	,579**	-,188	1	,068	,229
	Sig. (bilatérale)	,000	,272		,691	,179
N		36	36	36	36	36
y3.3	Corrélation de Pearson	,515**	-,089	,068	1	,194
	Sig. (bilatérale)	,001	,607	,691		,257
N		36	36	36	36	36
y3.4	Corrélation de Pearson	,664**	,224	,229	,194	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,190	,179	,257	
N		36	36	36	36	36

		Y4	y4.1	y4.2	y4.3	y4.4
Y4	Corrélation de Pearson	1	,419*	,424**	,675**	,492**
	Sig. (bilatérale)		,011	,010	,000	,002
	N	36	36	36	36	36
y4.1	Corrélation de Pearson	,419*	1	-,030	,198	,113
	Sig. (bilatérale)	,011		,862	,247	,511
	N	36	36	36	36	36
y4.2	Corrélation de Pearson	,424**	-,030	1	,265	-,157
	Sig. (bilatérale)	,010	,862		,119	,359
	N	36	36	36	36	36
y4.3	Corrélation de Pearson	,675**	,198	,265	1	,002
	Sig. (bilatérale)	,000	,247	,119		,990
	N	36	36	36	36	36
y4.4	Corrélation de Pearson	,492**	,113	-,157	,002	1

Sig. (bilatérale)	,002	,511	,359	,990	
N	36	36	36	36	36

ارتباط عبارات المحور الثاني ولاء الزبون

		x1	x2	x3	x4	x6	x5	x7	x8	x9
x1	Corrélation de Pearson	1	,412 [*]	,491 ^{**}	,095	,399 [*]	,096	,214	-,016	,275
	Sig. (bilatérale)		,013	,002	,581	,016	,579	,210	,925	,104
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x2	Corrélation de Pearson	,412 [*]	1	,458 ^{**}	,682 ^{**}	,436 ^{**}	,212	,264	,267	,375 [*]
	Sig. (bilatérale)	,013		,005	,000	,008	,215	,120	,116	,024
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x3	Corrélation de Pearson	,491 ^{**}	,458 ^{**}	1	,324	,640 ^{**}	,465 ^{**}	,635 ^{**}	,531 ^{**}	,450 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,002	,005		,054	,000	,004	,000	,001	,006
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x4	Corrélation de Pearson	,095	,682 ^{**}	,324	1	,302	,111	,169	,508 ^{**}	,318
	Sig. (bilatérale)	,581	,000	,054		,074	,518	,326	,002	,059
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x6	Corrélation de Pearson	,399 [*]	,436 ^{**}	,640 ^{**}	,302	1	,304	,466 ^{**}	,365 [*]	,690 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,016	,008	,000	,074		,071	,004	,029	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x5	Corrélation de Pearson	,096	,212	,465 ^{**}	,111	,304	1	,617 ^{**}	,412 [*]	,494 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,579	,215	,004	,518	,071		,000	,013	,002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x7	Corrélation de Pearson	,214	,264	,635 ^{**}	,169	,466 ^{**}	,617 ^{**}	1	,601 ^{**}	,588 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,210	,120	,000	,326	,004	,000		,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x8	Corrélation de Pearson	-,016	,267	,531 ^{**}	,508 ^{**}	,365 [*]	,412 [*]	,601 ^{**}	1	,319
	Sig. (bilatérale)	,925	,116	,001	,002	,029	,013	,000		,058
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x9	Corrélation de Pearson	,275	,375 [*]	,450 ^{**}	,318	,690 ^{**}	,494 ^{**}	,588 ^{**}	,319	1
	Sig. (bilatérale)	,104	,024	,006	,059	,000	,002	,000	,058	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X	Corrélation de Pearson	,434 ^{**}	,626 ^{**}	,779 ^{**}	,534 ^{**}	,756 ^{**}	,662 ^{**}	,741 ^{**}	,659 ^{**}	,769 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,008	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36

Corrélations

Corrélations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Corrélation de Pearson	1	,748**	,190	,648**	,905**
	Sig. (bilatérale)		,000	,267	,000	,000
	N	36	36	36	36	36
Y2	Corrélation de Pearson	,748**	1	,254	,502**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,135	,002	,000
	N	36	36	36	36	36
Y3	Corrélation de Pearson	,190	,254	1	,335*	,477**
	Sig. (bilatérale)	,267	,135		,046	,003
	N	36	36	36	36	36
Y4	Corrélation de Pearson	,648**	,502**	,335*	1	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,046		,000
	N	36	36	36	36	36
Y	Corrélation de Pearson	,905**	,866**	,477**	,777**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	
	N	36	36	36	36	36

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	36	36
Y	Corrélation de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	36	36

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

Caractéristiqu

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
Y1	36	-1,272	,393	1,758	,768
Y2	36	-1,130	,393	1,868	,768
Y3	36	-,154	,393	,143	,768
Y4	36	-,912	,393	1,363	,768
Y	36	-1,386	,393	2,780	,768
X	36	-1,163	,393	1,954	,768
N valide (liste)	36				

Fréquences

		الجنس	السن	مستوى تعليمي	سنوات تعامل
N	Valide	36	36	36	36
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	15	41,7	41,7	41,7

انثى	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة اقل من 30	5	13,9	13,9	13,9
40 الى 30 من	17	47,2	47,2	61,1
سنة 50 الى 41 من	11	30,6	30,6	91,7
سنة فاكثر 51	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

مستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي	19	52,8	52,8	52,8
تقني سامي	14	38,9	38,9	91,7
ثانوي فاقل	1	2,8	2,8	94,4
دراسات عليا	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

سنوات تعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 اقل من	7	19,4	19,4	19,4
سنوات 10 الى 5 من	16	44,4	44,4	63,9
سنة 15 الى 11 من	8	22,2	22,2	86,1
سنة فاكثر 15 من	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

تحليل عبارات محور الابتكار التسويقي و ابعاده

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
y1.1	36	3,06	1,218
y1.2	36	3,42	1,052
y1.3	36	3,69	,980
y1.4	36	3,28	1,256
y2.1	36	3,56	,877
y2.2	36	3,33	1,069
y2.3	36	3,03	1,134
y2.4	36	3,83	,697
y3.1	36	3,61	,766
y3.2	36	3,25	1,052
y3.3	36	4,06	,630
y3.4	36	4,00	,632
y4.1	36	3,89	,820
y4.2	36	3,39	,994
y4.3	36	3,64	,762
y4.4	36	3,69	,822
Y1	36	3,2917	,78414
Y2	36	3,5111	,65106
Y3	36	3,7833	,39821
Y4	36	3,6444	,42524
Y	36	3,5576	,44834
N valide (liste)	36		

تحليل عبارات المحور الثاني ولاء الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	36	1	5	3,64	,762
x2	36	1	5	3,69	,822
x3	36	1	5	3,44	1,206
x4	36	1	5	3,89	1,008
x6	36	1	5	3,44	1,107

x5	36	1	5	3,25	1,273
x7	36	1	5	3,53	1,028
x8	36	1	5	3,58	,967
x9	36	1	5	3,50	1,159
X	36	1,73	4,64	3,5303	,68221
N valide (liste)	36				

جداول اختبار الفرضيات

X ولاء الزبون / Y ابتكار تسويقي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,900 ^a	,809	,804	,30232

a. Prédicteurs : (Constante), Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,182	1	13,182	144,219	,000 ^b
	Résidu	3,108	34	,091		
	Total	16,289	35			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,339	,409		-3,278	,002
Y	1,369	,114	,900	12,009	,000

a. Variable dépendante : X

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,879 ^a	,773	,766	,32974

a. Prédicteurs : (Constante), Y1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	12,593	1	12,593	115,817	,000 ^b
Résidu	3,697	34	,109		
Total	16,289	35			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,012	,240		4,212	,000
Y1	,765	,071	,879	10,762	,000

a. Variable dépendante : X

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,752 ^a	,566	,553	,45590

a. Prédicteurs : (Constante), Y2

ANOVA^a

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

1	Régression	9,222	1	9,222	44,370	,000 ^b
	Résidu	7,067	34	,208		
	Total	16,289	35			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,762	,422		1,804	,080
	Y2	,788	,118	,752	6,661	,000

a. Variable dépendante : X

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242 ^a	,059	,031	,67161

a. Prédicteurs : (Constante), Y3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,953	1	,953	2,113	,155 ^b
	Résidu	15,336	34	,451		
	Total	16,289	35			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,962	1,084		1,810	,079
	Y3	,414	,285	,242	1,454	,155

a. Variable dépendante : X

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Y4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : X

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,794 ^a	,630	,619	,42089

a. Prédicteurs : (Constante), Y4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,266	1	10,266	57,952	,000 ^b
	Résidu	6,023	34	,177		
	Total	16,289	35			

a. Variable dépendante : X

b. Prédicteurs : (Constante), Y4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,111	,614		-1,811	,079
	Y4	1,274	,167	,794	7,613	,000

a. Variable dépendante : X

القسم الأول: البيانات الشخصية الخاصة بمتعاملي مع البنك .

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (×) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: اقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة من 51 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوي فاقل تقني سامي
- جامعي دراسات عليا
4. سنوات التعامل مع البنك: اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 15 سنوات
- 10-15 سنوات

القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك (مدى مساهمة الابتكار التسويقي في كسب ولاء

زبائن البنك)

المحور الاول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل).

موافق تماما	موافق	محايد	معارض	معارض تماما	الفقرات المفسرة
					البعد الاول: الابتكار التسويقي في الخدمة
					1. يتميز البنك بتقديم خدمات مبتكرة تواكب التطور التكنولوجي
					2. يوفر البنك خدمات لجميع الزبائن في اي مكان و اسرع وقت.
					3. يقوم البنك بتطوير مستوى جودة خدماته عن طريق استطلاع رأي الزبائن.
					4. يوم البنك بإضافة منتجات و خدمات جديدة باستمرار.
					البعد الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير
					5. تكاليف الخدمات التي يقدمها البنك منخفض مقارنة مع البنوك الاخرى
					6. تكلفة الخدمات التي يوفرها البنك تتناسب مع جودتها.
					7. يعرض البنك اسعار خدماته و منتجاته عن طريق لوحات الاسعار على الدوام.
					8. يعتمد البنك على الاساليب الحديثة في تقدير تكاليف خدماته .
					البعد الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج
					9. يعرض و يروج البنك لخدماته من خلال مختلف الوسائل التكنولوجية بشكل جذاب و مناسب.
					10 يقوم البنك بالبحث باستمرار عن افضل مواقع

					التواصل لعرض خدماته.
					11 يضع البنك عروض جديدة و خصومات على خدماته بشكل مستمر و مناسب.
					12 موقع البنك الالكتروني يتصف بالابتكار في تصميم مع سهولة الاستخدام .
					البعد الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع
					13 يعتمد البنك بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته إلى العملاء
					14 توافق الأنماط الجديدة المقدمة من البنك في توزيع الخدمات مع تطلعات الزبائن.
					15 يراجع البنك باستمرار مدى توافق مواقع فروع و وكالاته مع ظروف عملائه.
					16 يعمل البنك باستمرار على صيانة و تحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به

المحور الثاني: ولاء الزبون المصرفي (المتغير التابع).

معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرات المفسرة
					17. انوي دائما في الاستمرار بتعامل مع البنك دون نية لتغييره.
					18. يقدم البنك خدمات جديدة باستمرار مما يساهم في جذب الزبائن.
					19. يلتزم البنك دائما بتقديم خدمات بشكلها الصحيح دون اخطاء .
					20. يقوم البنك بتلبية خدماتي بسرعة في موعدها دون تأخير .
					21. انصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع البنك بشكل دائم مع اعطاء نظرة جيدة عنه
					22. يستجيب الموظفين على استفساراتي فورا

					دون تمييز و توج هي.	
					الدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ او ظالم.	23.
					مصلحة الزبائن من أولوياتها اهتمامات بعملاء البنك و كسب رضاهم.	24.
					اعتبر نفسي من زبائن الاوفياء للبنك	25.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكررة في: 30-04-2023
إلى السيد: مدير بنك الفلاحة
والتنمية الريفية، وكالة زربية الوادي



جامعة محمد خيضر - بسكررة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 560 / ك.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلاب:

1 - سعادي نبيل

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: تسويق مصرفي

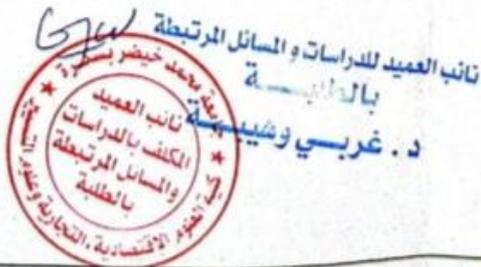
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون "

تحت إشراف: د/ جيجخ فايزة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلية



جامعة بسكررة
ص.ب 145 ق.د- بسكررة