

دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون -دراسة حالة زبائن موبيليس-

The role of creativity in customer loyalty - case study of Mobilis customers -

دراج عفيفة*¹، دراج نبيلة صليحة²¹ جامعة البليدة2، لونييسي علي ،مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، Kderradjpro@gmail.com، -derradj@univ-، blida2.dz² جامعة الجزائر3، مخبر راس المال البشري والأداء، ، مخبر الانتماء، nabilaranim@gmail.com، -n.derradj@univ-، Alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/06

تاريخ القبول: 2023/05/07

تاريخ الاستلام: 2023/03/08

ملخص:

تهدف هاته الدراسة الى التركيز على الابداع الذي يعد مطلباً أساسياً في إدارة و تسيير المؤسسات المعاصرة، من اجل ارضاء الزبون و الوصول إلى ولاءه. وهو أحد أهم سبل بقاءها و إستمرارها في السوق، نظراً لتوجهاتها الجديدة نحو الزبون هذا من جهة، فبعد أن كان ينظر إليه كطرف من أطراف صفقة تجارية مريحة، تحولت هذه النظرة الى نظرة جديدة قائمة على انه احد الدعائم الأساسية لوجود المؤسسة و بقائها في ظل الثورة التكنولوجية و حدة المنافسة. ومن جهة اخرى تطور تفكير وسلوك الزبائن الذي فرض على المؤسسة سعيها الجاد لإرضائه بتطوير معروضات غير مسبوقه وفق طرق إنتاجية وأساليب تنظيمية حديثة مبتكرة تسمح بالوصول إلى تطلعاته وهذا ما سعت اليه مؤسسة موبيليس من خلال الابداع في منتجاتها من اجل ارضاء زبائنها وبلوغ ولاءهم.

الكلمات المفتاحية: الابداع؛ الولاء؛ الزبائن؛ مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: O30، M30

Abstract:

This study aims to focus on creativity which is a fundamental requirement in the leadership and management of contemporary institutions, in order to build customer loyalty which is one of the most important means of survival and continuity in the market. Given its new orientation towards the customer on the one hand, after being perceived as a party to a profitable business agreement, has transformed into a new vision based on being one of the main pillars of the existence and survival of the company in the face of the technological revolution. On the other hand, the evolution of the thought and the behavior of the customers imposed on the institution to be serious to satisfy it by developing new exhibitions, according to innovative modern production and organization methods allowing access to his aspirations.

Keywords: creativity; loyalty; customers; entreprise.**Jel Classification Codes:** : O30, M30 .

I. مقدمة:

ان التطورات الهائلة التي شهدتها بيئة الاعمال اليوم، جعلت المؤسسة الاقتصادية تغير الكثير من توجهاتها و استراتيجياتها، حيث ان شدة المنافسة و احتدامها غير من نظرتها الى الزبون بحيث ادركت انه اساس بقاءها و مصدر استمرارها في السوق، فجعلته في طبيعة اهتماماتها و ركزت على خدمته بطريقة مبتكرة، تسمح بالوصول إلى تطلعاته بقيمة مضافة غير متوقعة تشعره بالسعادة والتميز وتجعله يبادل هذا العطاء بالرضى والولاء للمؤسسة، ما يمنحها فرصة الحصول على مركز تنافسي معتبر يسمح بمردودية مالية وأرباح متزايدة على المدى الطويل، وهو ما يخدم بالضرورة الاقتصاد او يسمح بتحقيق رقي ورفاهية المجتمع . فالابداع الدائم و بما يناسب طموح الزبون و في الوقت المناسب سيحقق راضه و يشعره ان هاته المؤسسة تكفله بطريقة يرغبها فيدفعه للولاء لها، مما سيحقق عدة مزايا اقتصادية فالسوق مشبعة، والزبون راض و المؤسسة ناجحة، هذا ما تسعى اليه مؤسسة موبيليس فمن خلال هاته الدراسة الاستقصائية سنتعرف على مدى ادراك زبائن مؤسسة موبيليس لجهودها في مجال و ابعاد الإبداع الذي مس جميع وظائفها وعلى جميع المستوياتها، وبهدف كسب رضاه و ولاءه. في هذا السياق جاءت اشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير المساعي الابداعية لمؤسسة "موبيليس" على ارضاء الزبون و كسب ولاءه؟

وسعيًا منّا للإجابة عن هذه التساؤلات، قمنا بوضع الفرضية التالية:

-تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم كل ما هو جديد و مبتدع في ما تعرضه على زبائنها ، الأمر الذي يحفزهم للتعامل المستمر معها والولاء لها دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

II. التاصيل النظري للإبداع

ظهرت كلمت "إبداع" لأول مرة عندما درس "غولتورن" 1869 المحدثات الوراثية للإنجاز الإبداعي، لم يتخذ هذا المفهوم أساسا للدراسات حتى ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين، وهذا بسبب توجه علم النفس في بداياته إلى فهم العمليات النفسية البسيطة مثل -الإحساس، الإدراك والتذكر- مما جعل العلماء لا يملكون الوقت أو الشجاعة لدراسة عمليات ذهنية أعقد من ذلك كالإبداع، وتوالت الأبحاث والدراسات بعد ذلك في هذا المجال إلى أن طرح J . Schempter . التعريف الاقتصادي عام 1932. للإبداع م مسألة قديمة تطور مفهومها مع الزمن ومع تطور الذهنيات وتعاقب الحضارات، إلى أن أصبح اليوم عاملا اساسيا في نجاح المؤسسة و استمرارها ووصولها الى الريادة، بالنهوض بها و تحليصها من الركود والفشل من خلال رفع أدائها وإنتاجيتها وتحقيق تميزها عن المنافسين.

II-1 مفهوم الإبداع:

ظهر الإبداع منذ القدم بمرادفات ومعان كثيرة، وهو الأمر الذي صعب عملية تعريفه تعريفا دقيقا، فاتجه البعض إلى تعريفه على أساس نفسي وتربوي فيما اتجه آخرون إلى تعريفه من خلال هدفه ومستويات تطبيقية ومراحل وغير ذلك. ومن الجدير بالذكر أن الإبداع قد ورد في القرآن الكريم في صيغ عديدة تخدم مقاصد مختلفة، فقد ذكر في مواضع أربعة مرتين بصيغة "بديع" في قوله عز وجل: (بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ) سورة البقرة آية (118)، (بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ أَلَمْ يَكُنْ لَهُ وَلَدٌ وَلَمْ تُكُنْ لَهُ صَاحِبَةً وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ) سورة الأنعام (101).

وظهر الإبداع في القرآن مرة بصيغة بدعا، في قوله عز وجل: (قُلْ مَا كُنْتُ بِدَعَا مِّنَ الرُّسُلِ وَمَا أَدْرِي مَا يُفْعَلُ بِي وَلَا بِكُمْ إِن أَنبِئُ إِلَّا مَا يُوْحَىٰ إِلَيَّ وَمَا أَنَا إِلَّا نَذِيرٌ مُّبِينٌ) سورة الأحقاف الآية (09).

* ما كنت بدعا من الرسل: ما كنت أنا أول رسول أرسله الله إلى عباده بل سبقني رسل (القرني، 2007، صفحة 589).

كما ورد أيضا مرة واحدة بصيغة ابتدعوها حيث قال الله تعالى: (ثُمَّ قَفَّيْنَا عَلَىٰ آثَارِهِم بِرُسُلِنَا وَقَفَّيْنَا بِعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ وَآتَيْنَاهُ الْإِنجِيلَ وَجَعَلْنَا فِي قُلُوبِ الَّذِينَ اتَّبَعُوهُ رَأْفَةً وَرَحْمَةً وَرَهَابَانِيَّةً ابْتَدَعُوهَا مَا كَتَبْنَاهَا عَلَيْهِمْ إِلَّا ابْتِغَاءَ رِضْوَانِ اللَّهِ فَمَا رَعَوْهَا حَقَّ رِعَايَتِهَا فَآتَيْنَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْهُمْ أَجْرَهُمْ وَكَثِيرٌ مِنْهُمْ فَاسِقُونَ) سورة الحديد آية (27).

هذا و يمكن استنتاج المعنى اللغوي للإبداع من المعاني القرآنية حيث يمكن القول بأنه الإتيان بأمر جديد على غير مثال سابق ، وفي شكل غير تقليدي ولا معهود . و تشتق كلمة الابداع من المصطلح الاتيني novus بمعنى جديد، و ترجمته بالغة الفرنسية هي innovation من اصل innover أي جدد. (Ottosson, 2006, p. 7) .

ان المفهوم الاصطلاحي للإبداع لا يخرج عن مفهومه اللغوي والقرآني وهو ما سيتضح من خلال التعاريف الواردة فيه ، حيث تشتق كلمة إبداع من بدع الشيء أي أنشئه على غير مثال سابق، وهو أيضا كل الافكار الجديدة و المفيدة المستخدمة لحل مشكلات معينة او تجميع و إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في اشكال فريدة، اذن هو رؤية جديدة للظواهر تتطلب تحديد المشكلة و القدرة على التفكير بشكل مختلف من اجل حلها (بوصوردي، 2015/2014، صفحة 104).. اما اقتصاديا فقد اعتبر تعريف جوزيف شومبيتر من أوائل التعاريف الخاصة بالابداع والذي جاء كما يلي: "الإبداع هو استخدام المواد الموجودة بطريقة جديدة بهدف خلق سلع وخدمة جديدة" (Durand, 2003, p. 73) حيث رأى Schempter بأن الإبداع يأخذ شكلا من الأشكال الخمس التالية (Corbel, 2009, p. 16)

- وضع منتجات جديدة في السوق أو تعديل منتجات موجودة من قبل المؤسسة.
 - امتلاك مصدر جديد للمادة الأولية أو المنتجات النصف مصنعة.
 - تقسيم طريقة جديدة للإنتاج.
 - تحقيق تنظيم (مؤسسة) جديدة في السوق.
 - فتح وغزو سوق جديدة للصناعة في بلد ما.
- من خلال هذه النقاط سنحدد أن الإبداع نوعان:

إبداع تقني (تكنولوجي) ← يشير فيه إلى إنتاج جديد، طرق إنتاج جديدة أساليب إنتاج جديدة.

إبداع إداري (تنظيمي) ← هو كل تحسين، تعديل، تجديد، في طرق إدارة وتسيير المؤسسات وتنظيمها.

كما قدمت عدة تعاريف اخرى اختلفت وفقا لمختلف مجالات المعرفة ،ناهيك عن توجه كل باحث ومتخصص في الإبداع فهناك من يراه بمفهومه الواسع العام وآخرون من مفهومه الضيق ومنهم من يراه من حيث مستوياته ومراحله وآخرون يعرفونه حسب القائمين به ... غير أننا وبالنظر إلى الغاية من موضوع البحث الذي نقوم به ارتأينا عرضه وفق اتجاهين الأول يظهر الإبداع من حيث أهدافه الاقتصادية، أما الثاني فيتناول الإبداع من وجهة نظر تسويقية.

اولا: من وجهة اقتصادية اعتبر الإبداع دائما عاملا أساسيا من عوامل التقدم والنمو و وسيلة مضمونة لتحقيق الأرباح ورفع المردودية الاقتصادية، حيث يعتبر صفة حيوية تشير إلى كيفية خلق سلعة أو خدمة أو عملية تكنولوجية وتتضمن العملية الإبداعية إيجاد حل جديد لمشكلة ما، مع التأكد من أن يكون الحل الجديد قادرا على تحقيق ربح جديد . (حبيقة، 2002، صفحة 63) وعرف

الباحث "URAB" الإبداع على أنه جيل من الأفكار الجديدة التي تدخل في تشكل منتج أو خدمة أو عملية جديدة تضمن نموا ديناميكيا للاقتصاد الوطني وتساهم إيجابا في تحقيق الربح"، ويؤكد "Office of Science and Technology" الدور البالغ للإبداع في توجيه الاقتصاد حيث اعتبره محرك الاقتصاد الجديد الذي يسمح بتحويل الأفكار والمعارف إلى منتجات وخدمات" (Joe Tidd, 2006, p. P06).

أما Duchamp Robert فقال بأن الإبداع هو: البحث عن جديد يسمح بالوصول إلى التقدم¹¹ (Robert, 1999, p. 26). فهو مزيج من القرارات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة تنافسية يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي نتائج أصيلة ومفيدة للفرد وللمؤسسة والمجتمع كله، من خلال وضع منتج جديد أو عملية جديدة، بما يضمن للمؤسسة اكتساب موقع امتيازي مؤقت وأرباح متزايدة على المدى الطويل، حيث يمكن أن يطلق مصطلح الإبداع على كل جديد موضوع في السوق ويحقق النجاح للمؤسسة. فالإبداع مرتبط بابتكار حدث وحادثة، يحمل قيمة اقتصادية، حيث يتجسد في رفع مخزون المعارف التي يملكها المجتمع، وبذلك يؤثر مباشرة على مستوى المعيشة (Durieuse, 2001, p. 5)، فهو أساس التطور الاقتصادي عموماً، حيث يمكن القول أنه أساس الانتقال من حالة إلى أخرى أكثر أصالة وحادثة، حيث يظهر فيها الجديد، ويتجدد فيها القديم. من ثمة يعتبر الإبداع أساس التطور الاقتصادي عموماً، ويمكن القول أنه أساس الانتقال من حال إلى أخرى أكثر أصالة وحادثة حيث يظهر فيها الجديد ويتجدد فيها القديم.

ثانياً: من المنظور التسويقي فقد أخذ الإبداع حيزاً مهماً من البحث والدراسة، لتوسع نطاق أهميته والعائد منه حيث أنه العملية التي تمكن المؤسسة من تعديل وتطوير عرضها للقيمة، فتقدم لزيائنها الحاليين والمستقبليين منتج أو خدمة جديدة أو حتى التجديد في أساليب تحقيق منتجاتها، حيث أنه معني بخلق أو صنع منتج جديد مرتبط بطريقة استعمال جديدة. من خلال كل فكرة تعود إلى حصول الزبون على شيء جديد وهو الذي يمكن المؤسسة من أن تحقق له القيمة التي تحقق بدورها ولاءه ورضاه وتميز المؤسسة، فالإبداع ركيزة إستراتيجية نعتم قدرة المؤسسة على سبق منافسيها على المدى الطويل بكسب ميزة تنافسية، فهو يمكنها من تفعيل كل من استراتيجيات التمييز وتدنيه التكاليف، من خلال تقديم وعرض منتج أصلي جديد للغاية للزبائن مما يجعلهم يقبلون على الشراء حتى بالسعر المرتفع، ومن جهة أخرى يسمح الإبداع بتدنيه التكاليف إذ يطرح عرض جديد وقياسي يسوق بأثمان جذابة من وجهة نظر الزبائن، (Séverine le Loarne, 2009, p. 6) فالمنتج المبتدع هو المنتج الذي يحمل قيمة جديدة أو من شأنه رفع القيمة للزبون، بحيث أن تبني هذا المنتج الجديد يتجسم في شكل تغيير كبير وملحوظ في سلوك هذا المشتري أو المستعمل. فالإبداع إذن هو الجذب الخاص نحو المنتجات الجديدة. في نفس المنظور قدمت التجربة اليابانية مساهمة جد قيمة في إعطاء مفهوم تسويقي للإبداع يتجلى في جانبين، يتمثل الأول في تقريب الإبداع من السوق، حيث يرون أن الإبداع هو القدرة على تمييز الفرصة وحشد الموارد للإمساك بها، والفرصة هنا تعني الشيء الجديد في السوق والذي يستجيب بشكل أفضل وأسرع وأكثر قيمة للزبون وليس الأكثر تطوراً من الناحية الفنية والكمية والتقنية. أما الجانب الثاني فمفاده أنه لا يجب أن يأخذ الإبداع دائماً شكل "الإبداع الجذري" أو "التغيير المفاجئ" أو الإستراتيجي، حيث يمكن أن يكون في شكل تحسين صغير أو تعديل تكون له أهمية في السوق وللزبون، مما يعني بأن الإبداع هو فرصة جديدة قد تكون مفهوماً جديداً، أسلوباً جديداً متبع أو تقنية جديدة موجهة للسوق. (نجم، 2003، صفحة 16).

من كل ما سبق يمكن ان نلخص الابداع في المعادلة التالية (عياد، 2016، صفحة 311)
الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الإستثمار التجاري.

II – 2 مقومات الإبداع:

إن المؤسسات الأفضل هي التي تكون قادرة على الابتكار والإبداع والتجديد، وتكون قادرة على مساعدة الأفراد للاستفادة من قدراتهم الإبداعية، لذا ينظر إلى الابتكار على أنه عملية إبداع وابتكار للأفكار الجديدة تقوم على:

- تحديد طرق وأساليب إقناعية لعرض الأفكار على العملاء.
- إيجاد أفكار جديدة تساهم في رفع مكانة المؤسسة وتميزها.
- منطقية الأفكار وتوازنها، لتحفيز العملاء على التجاوب معها.

وهذا ما يركز عليه البحث , وهو التأكيد على أهمية استثمار الأفكار البناءة لدى الشخص المبدع في تحريك مهاراته بشكل يفيد العمل.

II-3 تصنيفات الابداع:

سنعرض فيما يلي التصنيفات الخاصة بالابداع وفقا لعلاقته بالمؤسسة، والذي يوجد هو الآخر في صور متفرقة ،

اولا: من حيث الجهة المبدعة او القائمين بالابداع:

* **إبداع فردي (Individuel innovation):** هو إبداع يتم التوصل إليه من قبل الأفراد الذين يملكون قدرات وممات إبداعية لا تتوفر في غيرهم، كأن يكون فضوليا محبا للاستطلاع مقداما غير مبالي بالمخاطر . ذكيا، قادرا على ربط الأشياء بعلاقات . مرنا، خارجا عن المألوف في التفكير والتعبير والتطبيق

* **إبداع جماعي (Group innovation):** هو الإبداع الذي يتم تحقيقه والتوصل إليه من قبل (جماعة - فرقة - نخبة) وذلك اعتمادا على خاصية التداؤب "Synergie" ، وما يميزه أنه يفوق بكثير الإبداعات الفردية للأعضاء وذلك نتيجة التفاعل الحاصل بين الأعضاء ومساعدة بعضهم لبعض، ويتأثر هذا النوع بعوامل عديدة على رأسها القيادة.

* **إبداع مؤسساتي (Organisationnel innovation):** نكون اماما لابداع المؤسساتي إذا ما كاملت المؤسسة بين نوعي الإبداع السابقين، بحيث يغطي جانبين هما لإبداع الفني، و يتعلق بالمنتج وتكنولوجيا الإنتاج أو نشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها سلعا وخدمات. والابداع التنظيمي الذي يرتبط مباشرة بالهيكل التنظيمي والعملية الإدارية في المؤسسة.

ثانيا: من حيث طبيعة القرار ،هدفه و مصدره : يظهر في صور متفرقة كما يلي: (دراج، 2016/2017)

* **وفقا لبرمجته:** نجد إبداعات مبرمجة نمطية كالتغيرات التي تمر بها المؤسسة والتحسينات الطفيفة في المنتجات. او إبداعات غير مبرمجة مثل الإبداعات التي تلجأ إليها المؤسسة لحل مشكلات حرجة تواجهها.

* **من حيث الهدف:** إبداع وسيلي أدائي تقوم به المؤسسة مثل إحداث بعض التغييرات لتصل إلى أهداف أخرى. و إبداع نهائي من خلاله تصل المؤسسة إلى غايتها وتحقق الهدف الذي تسعى إليه.

* **من حيث مصدر القرار:** إبداع بقرار الإدارة العليا (السلطة)، إبداع بقرارات جماعية (مشاركة)

ثالثا: من حيث طبيعته: و يضم كل من:

* **الإبداع في الطريقة (L'innovation de procédé):** يتمثل هذا النوع في ابتكار عملية أو طريقة عمل جديدة من أجل الوصول إلى النتيجة أو المنتج ويمكن أن يظهر ذلك في عدة أوجه ، مثلا أسلوب إنتاجي جديد ، التعديل في تركيبة أحد الحلقات في العملية الإنتاجية، الإبداع في العملية التجارية

* **الإبداع في المنتج (L'innovation de produit):** يهدف هذا النوع من الإبداعات إلى عرض المنتجات في السوق بحيث يتصف بالتحديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق. (بن ندير، 2010، صفحة بدون)

* **الإبداعات التسويقية:** يقصد بها وضع أفكار جديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، حيث يمكن أن تنصب حول السعر أو المنتج أو التوزيع أو الترويج أوكلها معًا، والغرض هو تقوية المركز التنافسي للمؤسسة وزيادة حصصها في السوق.

* **إبداعات تنظيمية:** وتخص إدماج أو تغيير إجراءات التسيير وطرائقه، ويعتبر هذا النوع من الإبداع غير المادي الذي يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائق التسيير وأساليبه، فضلاً عن المعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية.

رابعا: من حيث درجة التغيير الذي يحققه:

قد لاقى هذا التصنيف إجماعا كبيرا واهتماما أكبر بالنظر إلى أهميته الكبيرة في تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة ، ومصيرها في

السوق ومن اشكاله نجد .

* الإبداع الجذري النافذ (**Radical Innovation**): الإبداع الجذري هو عملية متكاملة العناصر من إنتاج وتسويق وإدارة إستراتيجية، تؤدي إلى طرح سلعة أو خدمة مختلفة جذريا عن تلك المعروفة في الأسواق (2001، صفحة بدون)، فالإبداع الجذري يؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة أو دخول مؤسسة جديدة إلى السوق أو حتى إعادة تعريف الصناعة وهنا يجدر الذكر بأن الإبداع لا يكون جذريا ما لم يحقق لنتائج التالية: (دراج، 2016/2017)
لا بد من إشباع حاجات جديدة مع تحقيق أرقام مبيعات تفوق المتوقع مرتين على الأقل.
إشباع حاجات قائمة للزبائن لكن بفعالية خمس مرات أعلى مما اعتاد عليه هؤلاء.
خفض تكاليف الإنتاج بنسبة لا تقل عن 30% عن المنافسين.
إشباع حاجات لدى المشتريين لم يسبق إشباعها.

* الإبداع التدريجي (**Incrémental innovation**):

على عكس الإبداع الجذري فإن الإبداع الجزئي يشكل كل تغيير أو تحسين مهما كانت درجته طفيفة وبسيطة بحيث يمثل أي تعديل أو تطوير في المنتجات سلعا أو خدمات أو في طرائق الإنتاج أو الإدارة أو غير ذلك ويعتمد هذا النوع من الإبداع على: (بن نذير و بداوي، 2010، صفحة 8 و9)
- متطلبات ومعارف لا تكون جديدة، فقد يقتصر على توليفة جديدة ومهارات موجودة مسبقا ثم فقط تركيبها وتنسيقها بشكل ومظهر جديد.

- وسائل ومتطلبات يمكن الحصول عليها دون عناء وتكاليف منخفضة ويمكن للإبداع الجزئي أن يكون في شكل: "فكرة صغيرة تصدر عن عامل أو مهندس أو فريقا منهم، يقدم تحسينا تدريجيا يتحول بعد الدراسة والتجريب إلى مجموعة تحسينات على المنتج أو أساليب الإنتاج، لتكون منبعا لأرباح المؤسسة كما يمكن أن تتحول مجمل هذه التحسينات إلى إبداع جذري في المنتج وأساليب الإنتاج كما يمكن أن يكون فكرة صغيرة منبعها الاستعمال اليومي للمنتج من طرف مستعمليه، حيث تظهر النقائص والعيوب التي تسعى المؤسسة إلى تصحيحها ما يؤدي إلى استعمالات جديدة لنفس المنتج، إن بعض التحسينات تكون جوهرية وتراكمها قد يقود إلى إنتاج جديد".

II-4 أهمية الإبداع:

يزداد الاهتمام بالإبداع يوما بعد يوم حتى أنه أصبح شعار وغاية يصبوا إليها الأفراد والمؤسسات، فالإبداع مفتاح التميز والتفوق في زمن صارت فيه المعلومة موردا للتفرد والسبق، وصارت فيه التكنولوجيات الحديثة (حاسوب بجميع أجياله، هواتف ذكية، Internet، ... الخ)، أداة تسير الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والمجتمعات على حد سواء.
فبالنسبة للفرد والذي يمثل نواة الجماعات الإنسانية التي تشكل المجتمعات، والفرد عموما يمتلك طاقات وقدرات متعددة كامنة يجب الاستثمار فيها عن طريق التربية، فهي وسيلة كشف طاقات الفرد وملكاته المختلفة ثم تنميتها وتطويرها لتحقيق منافع مشتركة أي للفرد والمجتمع معا. فالتربية عندما تتقارن فإنها تحقق ذلك التوازن الفريد بين المنافع الشخصية ومنافع المجتمع فلا تضحي بهذا من أجل ذلك ولا بذاك من أجل هذا (دراج، 2016/2017).

اما على مستوى المؤسسة حيث أصبح الإبداع والابتكار اليوم أحد أهم مقاييس الأداء التنافسي واهم عوامل النمو والاستمرارية، فالمؤسسات حاليا تهتم كثيرا وبشكل مكثف بالإبداع والابتكار وذلك بإعطاء الأولوية لبرامج التدريب على الابتكار والإبداع. وترجع الأهمية المتزايدة للإبداع من جهة إلى "عولمة السوق" حيث أن المنافسة العالمية فرضت على المؤسسة العمل باستمرار لإصدار منتجات وخدمات مختلفة ومتجددة ما يساعد على حماية نسبة مبيعاتها وبالتالي أرباحها.

- كل هذا يفرض على المؤسسة التركيز أكثر فأكثر على الإبداع كضرورة إستراتيجية (Stratégique impératif) فهو يسمح للمؤسسة عموماً بتحقيق النقاط التالية: (Robert Tassinari, p. 35)
- التكيف مع التطورات والتقدم S'adapter au progrès.
 - مواجهة المنافسة Lutter contre le concurence.
 - تطوير أسواق جديدة Développer des nouveaux Marches.
 - خلق القيمة Créer de la valeur.
 - تحسين المبيعات المصدرة Améliorer les ventes à l'exportation.
 - توسيع تشكيلة المنتجات Elarger la gamme de produits.
 - دعم موقع الريادة في السوق Renforcer la position de la leader sur le Marche.

III. أساسيات عن ولاء الزبون للمؤسسة:

أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي و يتكلم عن المؤسسة بكل الإيجابية وستعرض فيما يلي الى اهم ما يرتبط بالولاء من اسس و مفاهيم.

III- 1 مفهوم الولاء و مستوياته:

اولا: تعريف الولاء:

إن كون الزبون أصبح ذو ولاء للمؤسسة أو علامة معينة، فإن هذا يعني أنه أصبح مبرحاً داخليا على التعامل الحصري معها، بناءً على قناعته بأن ما تقدمه هاته المؤسسة أو ما يحصله من وراء امتلاكه لهذه العلامة يكفيه ويغنيه عناء البحث عن غيرها، مهما كان الإغراء الذي يمارسه الآخرون لشده وجذبه نحوهم، فيكون متمسكاً ومصراً على التعامل المستمر معها . وهذا ما استخلصناه من خلال استعراضنا لعدة تعاريف للولاء، حيث يعرف على أنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة و الهادفة إلى تحويل سلوكه (جثير، 2013، صفحة 308) ، و يعرف ايضا بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول. (Li & Green, 2011, p. 4). وهو كذلك توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة (كلاخي و بن هو، 2022، صفحة 179).

ثانيا: مستويات الولاء:

يكون الولاء في صورته الأولى ثم يتطور وفقاً للمستويات التالية:

- * **ولاء معرفي (إدراكي) Cognitive loyalty**، وينشأ بناءً على المعلومات المتوفرة لدى الزبون عن العلامة أو المنتج مثل السعر، الضمان وخدمات ما بعد البيع، مما يوفّر لديه قناعة تامة لما لهذه الخصائص من منافع عالية وقيم تتفرد فيها عن سواها، وهذا ما يشكل عنده اعتقادات عن مستوى أدائها وخصائصها، فيكون ولاؤه بناءً على اعتقاداته المتعلقة بهذه العلامة أو المنتج. وانطلاقاً من هذا يخلق المستوى الثاني والمسمى بالولاء العاطفي.
 - * **الولاء العاطفي (Affective loyalty)**، وهو مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة أو المنتج، ويتمثل بمستوى المتعة، وحب تجربة كل ما تعلق بالعلامة .
- فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم ما هو مطلوب، زاد الولاء العاطفي لدى الزبون الذي غالباً ما يتطور إلى مستوى آخر وهو الولاء الإرادي. (مؤيد حاج و محمد علي، صفحة 603).

* **الولاء الإرادي (Conative loyalty)**، ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام الذي يديه الزبون اتجاه علامة أو منتج محدد، والنية الإيجابية لمعاودة التعامل معها وشراء منتجاتها، وهو يرتبط أيضا بالرغبة في تجاوز بعض الإغراءات حتى ولو قام المنافسون بتقديم أسعار أدنى أو قيمة أفضل، ومن هذا يأتي الولاء السلوكي.

* **الولاء السلوكي (Behavioral loyalty)**، وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي للعلامة، وما ينفقه من مالٍ ووقت عليها دون غيرها، فهذا يتضمن الأبعاد الفعلية السلوكية لعملية الشراء والتي تظهر في السلوك المتكرر للشراء والاستمرار فيه رغم توفر بدائل أخرى مقبولة لدى الزبون، وقد أقرّ بعض الباحثون بندرة حالة الولاء التام بالنسبة للزبون، وعليه يمكن القول بأن الولاء يكون حقيقيا وبوجهه الكامل عندما يتحول من عاطفة إيجابية وبنية حسنة حول منتج أو علامة معينة بذاتها دون غيرها، إلى رغبة شديدة في اكتسابها وامتلاكها، ومن ثمة تجسيد الرغبة، وتحويلها إلى سلوك حقيقي يمكن الزبون من التحريب الحقيقي للمنتج أو العلامة، واستعمالها بشكل متكرر يضمن استمرارية الحصول على منافعها مقابل الاستمرار في بذل الجهد، والوقت والتدفقات المالية نحو المؤسسة ما يمنحها إمكانية البقاء.

III-2 أركان الولاء:

للولاء ثلاث أركان أساسية نلخصها فيما يلي: (دراج، 2017/2016، صفحة 118/117)

أولاً: الثقة:

إن الحصول على ولاء الزبائن يتأتى من ثقتهم بالعمل الذي تقوم به المؤسسة، والثقة تكون موجودة عندما يثق أحد أطراف العملية التبادلية بأن الطرف الآخر ذو مصداقية، خاصة عند حصول الزبون على ضمانات وتأكيدات، وهو ما يحصل خصوصاً في حالة عدم وجود خبرات سابقة ومعلومات دقيقة عن العلامة لدى هذا الزبون. وتعتبر الثقة الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تملكها المؤسسة، بل هي الأساس في المحافظة على الحصة السوقية للشركة، ويقال بأن الثقة هي الأساس في الولاء كونها تحقق قلاطمئناناً لسلامة التبادل أو التعامل مع الشريك بموثوقية عالية.

ثانياً: الالتزام:

يشكل أحد المتغيرات المهمة المؤدية إلى الولاء، فبعدما يثق الزبون بالعلامة و المؤسسة ويرضى عنها، فإنه يلتزم معها، حيث اعتبرت الثقة في دراسات عديدة بأنها "حجر أساس وعامل رئيسي في تكوين علاقة من الالتزام بين المؤسسة وزبائنها"، وهو يعني الارتباط أو الالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم، وهنا يصبح لدى الزبون ارتباط وولاء نحو علامات أو مؤسسات معينة، ويحمل تجاهها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة.

كما أن الالتزام هو إرادة من الطرفين في المحافظة على علاقة دائمة وقوية، ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التعامل المريح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يُترجم بعملية تكثيف متبادل، وتوجد ثلاثة صيغ للالتزام: (الداوي و ندوري،

2010/2009، صفحة 369)

* **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان.

* **الالتزام الأخلاقي:** وهو إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين كالالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة.

* **الالتزام الهيكلي:** فيه عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب المخاطر.

ثالثاً: الرضا

يعرّف الرضا بأنه شعور الفرد بالسعادة أو الحيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتجات مع التوقعات، إذ يرتبط الولاء ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد على العلامة أو المؤسسة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عند جودة المنتج. وتحقق رضا الزبون يعني امتلاك المؤسسة لمفتاح يمكنها من المحافظة عليه، فالزبون الراضي تماماً غالباً ما يبقى ولياً للمؤسسة ويكرر تعامله معها بالاستمرار من شراء نفس المنتج/العلامة، إضافة إلى نظرتة الإيجابية للسعر، وتحديثه البناء مع معارفه لصالح المؤسسة.

III-3 أنواع الولاء:

لئما يتشكل الولاء عبر مستويات مختلفة، فإنه يظهر في أنواع عديدة تختلف حسب (الاتجاه/الموقف/السلوك...) فمن زاوية شخصية وطبيعة الزبون نجد الولاء ينقسم إلى:

* **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه، وإمكانية تذّكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرارية في التعامل به. وتسعى المؤسسات إلى ذلك بمخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

* **الولاء للاسم:** هو ولاء الفرد لاسم معين بذاته (علامة) يحمل قدرًا من الاحترام لدى الزبائن ليصبح جزءًا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

* **الولاء للصفات الحاكمة أو المميزة:** عندما يرتبط ولاء الزبون بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج. المعروض، كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه بسرعة،... الخ.

* **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسر عملية الشراء للزبائن وما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون، أو التوزيع عن طريق الهاتف، هذا الولاء يمكن اختراقه عن طريق قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

* **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يكون الزبون ولياً لمنتج معين، وبطيل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

اما حسب اسباب الولاء فنجد (Margrat, 2000, p. 91)

* **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية/تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة معينة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم،... إلى غير ذلك.

* **الولاء بالمماثلة:** يكون خاصة عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم لبعض في علامة لبسهم، أو عطرهم،... الخ.

* **الولاء بالعود:** ينشأ هذا النوع بتعود الزبون على منتج معين.

* **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة أو منتج معين، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين/العرف/التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

* **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء بمثابة الوسيلة التي يتحصّن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر،

فحسب دراسات أجريت فإنّ الزبائن الأقل تحملاً للمخاطرة هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقلّ رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة من جهة أخرى، وبالعودة إلى مستويات الولاء وما جاء فيها من توضيح على أن الولاء له بعدين أساسيين، الأول نفسي متمثل في اتجاهات الفرد الزبون والمترحم في الرغبة الملحة مع النية الإيجابية تجاه علامة أو منتج، أما البعد الثاني فهو موضوعي يظهر في السلوك الفعلي الذي يقوم به الفرد تجاه العلامة أو المنتج بذاته دون غيره من العلامات و المنتجات.

في سياق آخر يقسم الولاء من جهة المفعول به لا الفاعل، حيث لا ينظر إليه من وجهة الزبون، بل من وجهة الجهة المستفيدة من ولاء

هذا الزبون وقسمت إلى: (سليمان، 2000، صفحة 63)

* **ولاء للعلامة التجارية (منتج معين):** ويتمثل في درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه أو استعماله هذه العلامة و المنتج، والتزامه بها في الوقت الحاضر، وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، وعادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة أو المنتج ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الزبون عنه في الماضي، ويميل هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار والشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها، وذلك بصلة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.

* **الولاء للمحل التجاري:** إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة، وقد يكون الولاء للمحل التجاري أقوى من الولاء للعلامة/المنتج في أحيان كثيرة، فقد يستمر هذا الولاء بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكوّنة في ذهن الزبون من حيث كونه طموحاً، مجتهداً وحريصاً على تحسين مركزه الاجتماعي، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير إضافة إلى الخواص النفسية للزبون، وتجتهد المؤسسة في تنمية علاقاتها مع الزبون بشكل يساعدها على الاستمرار ضمن نشاطها وتوسيعه والبقاء في سوقها وتثبيت موقعها فيه، فتجاهل المؤسسة لزبونها وضرورة الارتقاء بعلاقاتها معه إلى مستوى ولائه لها يدفع به إلى التحول عنها، وتوجيه أمواله نحو غيرها من المؤسسات، وبالتالي تكون المؤسسة قد ضيعت فرصاً عديدة قد تكلفها حياتها، ومن ثمة كان لرضا الزبون وتجاوز توقعاته لإبهاجه وإقناعه بالولاء أمراً حتمياً

III-4 أهمية الولاء

تبرز أهمية الولاء في النقاط التالية (كلاخي و بن حمو، 2022، صفحة 180):

* جل الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال آرائهم الإيجابية التي غالباً ما تؤثر من خلال جذب العملاء الجدد أو المحتملين.

* إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع الزبائن تعد في غاية الأهمية في خدمات معينة.

* إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار الزبون بدفع أثمان الخدمات لمورد الخدمة تفضيلاً على مورد خدمة آخر.

* تكلفة جذب زبائن جدد تعتبر أكثر من تكلفة الاحتفاظ بزبون.

* الزبائن الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين.

IV. منهجية الدراسة و ادواتها:

اصبح قطاع الاتصالات ذو مردودية عالية باعتباره مجالاً خصباً لإبداع المؤسسات، وهو ما يظهر جلياً من خلال ما يُعرض من سلع وخدمات تُترجم الإستراتيجيات الإبداعية التي يقوم عليها نشاط هذه المؤسسات، والتي تجتهد مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، اوريدوو، جايزي) ليكونو بعيدين عن التقليد وأكثر تميزاً تماشياً وزبون اليوم الواعي لضرورة التميز والتجديد، وقد وقع اختيارنا على واحدة من هذه المؤسسات لاجراء دراستنا هاته، وهي المؤسسة الوطنية للاتصالات "Mobilis".

وقد تمحور الجانب التطبيقي للدراسة حول زبائن " موبيليس " من خلال توزيع استبانة على عيّنة عشوائية بسيطة لمعرفة مدى ادراكهم للمجهودات التي تبذلها المؤسسة من اجل الابداع الموجه لارضائهم واقناعهم بالولاء واستمرار التعامل معها، تم تحليل المعطيات المجمعة والخروج بالنتائج .

IV-1 مجتمع البحث و عينته:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المشتركين الحاليين للهاتف النقال وفق مؤشر الاشتراك الفعلي في خدمة الهاتف النقال للمتعامل الجزائري " موبيليس ". اختيرت العينة المقدره ب 230 مفردة بطريقة عشوائية، وتم توزيع الاستبيانات عن طريق الاتصال المباشر، أو عن

طريق الانترنت، وقد بلغت نسبة الاستجابة 90%. حيث تم استرجاع ما يقارب 210 استبانة صالحة للدراسة وهذا يقع ضمن مجال [30 - 500]، وهو المجال المقبول في معظم البحوث.

أداة الدراسة: أداة جمعنا للبيانات المفيدة لاستكمال بحثنا، كانت من خلال الاستبيان الذي ضم مجموعة من الاسئلة المغلقة، المستخدمة لمعرفة السن و المستوى التعليمي للفئة المستقصاة، واعتمدنا مقياس "Likert" الخماسي، وهي أسئلة لقياس الاتجاهات، وذلك بالاستعانة بعدة عبارات يمكن من خلالها استنتاج توجه المستجوب، وهي مكونة من خمسة خيارات متدرجة على الشكل التالي: (موافق تمامًا، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق تمامًا).

IV- 2 أدوات التحليل الإحصائي ومبررات استخدامها

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي:

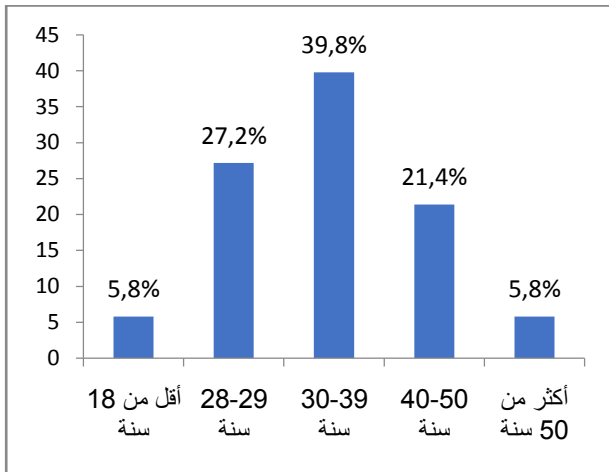
- قمنا باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المحصلة،
- الإحصاء الوصفي: حيث استعملنا النسب والتكرارات و الرسوم والأشكال التوضيحية،
- استخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري في تقييم الأسئلة التي اعتمدنا فيها على سلم ليكارت.

V. عرض وتحليل النتائج:

V-1 تأثير عملي السن والمستوى التعليمي على أفراد العينة:

الزبون الجزائري يبي قراره الاستهلاكي في التعامل مع مؤسسة دون أخرى، من منطلق مجموعة العوامل و المؤثرات ، من بين هاته المؤثرات تناولنا بالدراسة عملي السن و المستوى العلمي .

الشكل 1: التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

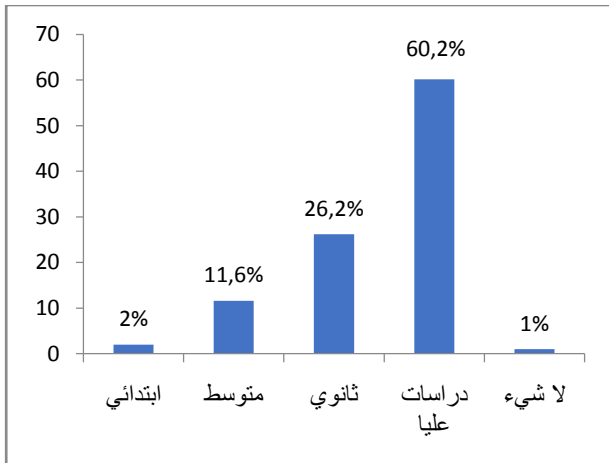


الجدول 1: الفئة العمرية لمشارك "موبيليس"

الفئة العمرية	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي التجميعي
سنة 18 أقل من	12	5,8	5,8
سنة 18-29 ما بين	56	27,2	33,00
سنة 30-39 ما بين	82	39,8	72,8
سنة 40-50 ما بين	44	21,4	94,2
سنة 50 أكثر من	12	5,8	100,00
المجموع	206	% 100	//

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باعتماد "SPSS"

الشكل 2: التمثيل البياني للمستوى التعليمي



الجدول 2: المستوى التعليمي لمشارك "موبيليس"

المستوى التعليمي	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي التجميعي
شهادة التعليم الابتدائي	02	01	01
شهادة التعليم المتوسط	24	11,6	12,6
شهادة التعليم الثانوي	54	26,2	38,8
شهادة عليا	124	60,2	99
لا شيء	02	01	
المجموع	206	% 100	X

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باعتماد "SPSS"

من خلال الجدول أعلاه، يظهر جليا تمركز معظم أفراد عينة البحث في الفئات العمرية الشابة، حيث أن التكرار النسبي التجميعي يقارب 88,4%، يمثل أفراد العينة الذين يزيد عمرهم عن 18 سنة ويقل عن 50 سنة، كما يشير الجدول الخاص بالمستوى التعليمي أن غالبية متعلمون ويمتلكون شهادات علمية ونسبتهم تفوق 60,2%. مما يعني تميز غالبية أفراد العينة بوعي استهلاكي لا بأس به، وعقلانية معتبرة تؤهلهم لاتخاذ القرارات الصائبة، وكذا امتلاكهم القدرة على التمييز، وإدراك الاختلاف بين مختلف العروض بفضل مستوياتهم العلمية، والتي تحول لهم امتلاك المعرفة الضرورية عن العروض المتوفرة واختيار الأنسب منها.

V-2 دراسة اثر الابداع على ولاء الزبون

الجدول 3: أثر الإبداع بمفهومه الواسع على ولاء الزبون للمؤسسة "موبيليس"

العبارة	بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تماما		الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
● منتجات المؤسسة تتماشى وتطبعاتي وقد تتجاوزها.	15,5	32	41,7	86	31,1	64	10,7	22	2	1,0	0,909	موافق
● المعلومات متوفرة في الوقت وبالشكل المناسب	21,4	44	60,2	124	10,7	22	7,8	16	00	00	0,795	موافق
● العروض متاحة عبر الزمن وفي أقرب الأماكن.	20,4	42	46,6	96	21,4	44	9,7	20	4	1,9	0,957	موافق
● الخدمات المصاحبة مرضية تشعرني بالرعاية والاهتمام.	14,6	30	33,0	68	37,9	78	9,7	20	10	4,9	1,013	موافق
● الأسعار المطبقة مناسبة لكل فئات المجتمع .	21,4	44	49,5	102	18,4	38	10,7	22	00	00	0,892	موافق
● ممثلو "موبيليس" ذوي مستوى عالي ومهارات راقية في التعامل، وتلبية الاحتياجات.	16,5	34	35	72	34	70	11,7	24	6	2,9	0,967	موافق
● "موبيليس" تبعد من أجلي.	12,6	26	30,1	62	40,8	84	11,7	24	10	4,9	1,003	محايد
● "موبيليس" مهتمة باسعادي وإرضائي.	20,4	42	32	66	37,9	78	7,8	16	4	1,9	0,960	موافق

دور الابداع في تعزيز ولاء الزبون-دراسة حالة زبائن موبيليس-

موافق	0,967	2,50	1,0	2	14,6	30	34,0	70	34,0	70	16,5	34	● تحتم "موبيليس" بالاحتفاظ بي كزبون.	
موافق	0,822	2,29	1,0	2	6,8	14	26,2	54	52,4	108	13,6	28	● مادامت موبيليس تحقق طموحاتي وفق إمكانياتي فستاستمر بالتعامل معها مستقبلا.	الفاعل
موافق	0,936	2,34	2,9	6	8,7	18	25,2	52	45,6	94	17,5	36	● "موبيليس" مؤسسة توفى بوعودها وتحقق التزاماتها.	
موافق	0,942	2,41	1,9	04	10,7	22	29,1	60	42,7	88	15,5	32	● ممثلوا "موبيليس" ملتزمون بخدمتي على أحسن حال، من خلال الاستماع والترحيب بالشكاوى التي أقدمها.	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باعتماد "SPSS"

يعد بلوغ المؤسسة ولاء زبائنها محور إستراتيجيتها عموماً، وإستراتيجيتها التسويقية بوجه خاص، فالولاء الأثر الإيجابي على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل، وذلك لم يخص به المؤسسة من مزايا تقودها نحو النمو والإستراتيجية، وينطوي ولاء الزبون على ركائز ثلاثة أساسية:

- 1 - البعد السلوكي من خلال تحيز الزبون إلى شراء منتج/علامة معينة دون سواها
- 2 - بعد الاتجاهات: يعني قوة الاتجاه الإيجابي للزبون من حيث تفضيل المنتج/العلامة، واعتبارها متميزة عن غيرها من المنتجات/العلامات.
- 3 - البعد المعرفي: يشير إلى اكتساب الزبون للقدر الكافي من المعلومات عن العلامة/المنتج مثل [السعر، الضمان، المزايا...]. ما يوفر لديه القناعة التامة بتفرد هذه العلامة/المنتج بهذه الخصائص والمنافع دون سواها من العلامات/المنتجات. عليه ومن خلال ما سبق، فقد أدرجنا خلال الجدول أعلاه مجموعة عبارات تضمن مجتمعة مختلف أبعاد الولاء المذكورة، من خلال مرتكزاته الثلاث: الرضا، الثقة والالتزام.

فبحسب ما أدلى به المستجوبون، فإن مؤسسة "موبيليس" قد استطاعت إلى حد كبير بلوغ رضا زبائنها، بفضل انتهاجها التجديد المتواصل في نشاطها وما تنتج عنه من إبداع في عروضها وطرق وأدوات ربط علاقاتها خاصة مع الزبون، حيث أقرّ الزبون بأن "موبيليس" تخدمه بشكل يوافق توقعاته عنها، بل ويتجاوزها في بعض الأحيان بمزايا خاصة غير مسبوق، كما أن عددا مهما من أفراد المستجوبين يؤكد أنها عملت وتعمل دائما على إبلاغه به (أي المزايا) وتزويده بمختلف المعلومات عبر الوسائط المختلفة تقليدية/أوتوماتيكية/إلكترونية، وذلك لبلوغها مختلف الزبائن بتنوع مستوياتهم وإمكاناتهم وظروفهم، ذلك أن المعلومات تمثل للزبون أساس اتخاذ القرار، ومصدر أمان. هذا وقد تمكنت موبيليس من نشر منتجاتها بشكل واسع [زمانيا، ومكانيا]، حيث لم تعتمد على وكالاتها فسحب، بل عمدت إلى الاستعانة بنقاط بين أخرى كالأكشاك، المحلات العمومية، ومراكز الهواتف العمومية، مع التأكيد على توفير

منتجاتها بأسعار مقبولة ومناسبة لمختلف الفئات، وكذلك ضمان الاتصال معهم للتواصل الفعال الذي يضمن تبادل المعلومات في الاتجاهين، حيث أنه وكما يحتاج الزبون من/عن المؤسسة، فإنها هي الأخرى تحتاج إلى معلومات عنه، ومنه من خلال ما يقدم من اقتراحات أو عرض مشاكل أو شكوي... الخ، والعمل على الاستجابة الفعالة التي تبعث في الزبون الراحة والرضا. فرضا الزبون يتحقق عندما تتوفر لديه منتجات ملائمة لمتطلباته ومعلومات مساعدة على بث الاطمئنان فيه وكذا خدمات مُصاحبة بمعاملة محفزة، كل هذا جاء في الجدول أعلاه، وكانت أكثر الإجابة تداولاً هي الموجودة ضمن عبارة " موافق"، إلى أن الزبون راضي نوعاً ما، وهذا الرضا يدعم ثقته في المؤسسة، حيث " وافق" عدد معتبر من أفراد العينة أنهم يثقون في ما تقدمه المؤسسة، وفي أنها تبتدع وتجدد من أجل تحقيق رضا ورفاهية الزبون، وهنا أيضاً ما جعل الإجابات في محور الالتزام تميل أيضاً نحو "موافق"، أي أن زبون مؤسسة "موبيليس" موافق على الالتزام في شكل علاقة تعامل ومنفعة متبادلة في مدى زمني طويل. إذن، يظهر "ولاء" أفراد العينة من خلال توجهاتهم الإيجابية نحو المؤسسة وسلوكهم البناء معها.

VI. خلاصة:

أصبح عالم الأعمال اليوم مجال صراع و منافسة حادة بين المؤسسات التي يعتبر فيها الإبداع بجميع جوانبه شرطاً أساسياً للبقاء، و بالمقابل برزت القفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم، بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة و بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال. وعليه فإن الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجح كفة الزبون أماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعروضاته، وهو ما فرض على المؤسسة وضعه في قمة اهتماماتها، فأصبحت موجهة نحوه وتدار به، حيث لا تتوانى في البحث الجاد في الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب مبتدع يجذبه، مع زيادة اللمسة الإنسانية في تعاملها معه من أجل تحريك مشاعره، والتطلع الى إضافة المزيد من القيم عن طريق الابداع بشتى انواعه، سعياً منها لترسيخ صورة ذهنية لدى الزبون اساسها ان الابداع و التجديد شعارها في كل ما توجهه اليه .ومن اهم ما توصلنا اليه من نتائج من خلال هاته الدراسة نجد:

- ان الإبداع لم يعد بالنسبة للمؤسسات مسألة اختيارية بل أصبحت فاصلاً مهماً بين من تريد البقاء والاستمرارية ، ومن سي وصلها ركودها إلى الفشل لا محالة ، فبقاء المؤسسة ونموها في السوق أصبح مرهوناً بمدى قدرتها على الإبداع الذي يحقق لها التفرد والتميز عن المنافسون.
- تستوجب تنافسية المؤسسة، ومتطلبات الزبائن، التوجه الفعلي نحو الإبداع في كل وظائف المؤسسة و نشاطاتها تحقيقاً للفعالية والكفاءة.

- أن الإبداع يعتبر تميزاً للمؤسسة إذا ما وُقِّعت في أن تكون سبابة في طرحه (زمانياً ومكانياً)، فتكون لها الريادة فيه.
- أدركت المؤسسة الاقتصادية اليوم أن من أهم أسس بقاءها و استمرارها هو زبونها، واتخذت في سبيل استمالتها وكسبه إليها، العديد من الإستراتيجيات التي تبقية دائماً في طليعة أولوياتها، حيث أصبحت موجهة به، وبحاجاته ورغباته، بطريقة تسمح لها ببناء نوع من الشراكة المستمرة في الزمن، والتي تخدم مصالح الطرفين على حد سواء.
- إن المؤسسة وبتركيزها على الزبون فإنها توجه كامل طاقاتها نحوه لتحقيق أفضل أداء من غيرها، فقد توصلت دراسات عديدة إلى أن التوجه بالسوق هو فلسفة تدفع المؤسسة إلى البحث عن الإبداع والابتكار لإرضاء للزبون وحفاظاً عليه من أجل كسب ولاءه.
- الزبون الجزائري مثله مثل بقية الزبائن يبني قراره الاستهلاك وقراره في التعامل مع مؤسسة دون أخرى، من منطلق مجموعة عوامل بعضها شخصي متعلق بتربيته النفسية والعقلية والاجتماعية، وبعضها متعلق بمحيطه ومختلف المتغيرات والمؤثرات الخارجية.

-أن المؤسسات المعاصرة، بما فيها مؤسسة "موبيليس"، تبحث دائما عن الطرق والوسائل الداعمة لإنشاء علاقة مستمرة مع الزبون لا مجرد معاملة ناجحة محدودة. فقد انتقلت إلى التفكير في تعظيم حصصها السوقية وكسب قاعدة زبائن ذوي مردودية عالية وولاء مستمر، ما يرجع عليها بمردودية اقتصادية واجتماعية... الخ، وقد انطلقت المؤسسة إلى ذلك باعتماد " 05" دعائم رئيسية هي: الثقة، الالتزام، الرضا، التفاعل، الروابط، وجعلت الابداع و السجديد سبيلها الى ذلك.

- إن العناية التي توليها مؤسسة موبيليس لزبائنها في شكل قيم مميزة عمّا اعتاد عليه، تدفع به للحرص على رد الجميل وتقدير هذا الاهتمام، من خلال الولاء لها و الارتباط بها لأجل غير محدودة مستقبلاً.

من كل ما سبق، فإن إثبات وجود المؤسسة وضمان بقائها مرهون بإثبات رغبتها وقدرتها على إسعاد الزبون، وإشباعه مادياً ، معنوياً، اقتصادياً، اجتماعياً، نفسياً... الخ. وعلى المؤسسة الاستثمار في رضا الزبون والإبداع والتفنن في إسعاده من أجل تحصيل مردود أعلى وأبقى يترجمه الزبون في شكل ولاء يجزّ معه حزمة متنوعة من المزايا والمنافع تخدم المؤسسة.

VII. المراجع

-المراجع العربية:

1. الغزالي أبو حامد بن محمد بن أحمد الطوسي، (بدون سنة نشر)، المقصد الأسنى في شرح معاني أسماء الله الحسنى، بعناية بسام عبد الوهاب الجليبي دار ابن حزم.
2. عائض بن عبد الله القرني، (2007)، التفسير الميسر، الطبعة الثانية، العبيكان للنشر، الرياض.
3. رانية حبيقة، (2002)، الاستحداث سر لم يعد سرا، مجلة شهرية متخصصة في الإدارة والأعمال تصدر عن دار الصياد انترناشيونال، المجلد 28، العدد 10.
4. لطيفة كلاخي، عبد الله بن هو، (2022) دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء-دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت-دراسة استكشافية، مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد12، العدد1، الصفحات 173-190
5. نصر الدين بن ندير، (12 و 13 ماي 2010). "الإبداع كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال في ظل الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، الجزائر.
6. نصر الدين بن ندير ، مصطفى بداوي ، (12 و 13 ماي 2010) الإبداع أداة لتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل الاتجاهات الحديثة للاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، الجزائر.
7. ريتشارد ليفر، (2001). "الابتكار الجذري، كيف يمكن للشركات القائمة أن تتصدى للشركات الصاعدة"، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، (السنة 9 العدد 21). العدد 213، الشركة العربية للإعلام شعاع، القاهرة، نوفمبر 2001، دون صفحات.
8. نبيلة صليحة دراج، (2016/2017) دور الابداع في بناء و تعزيز ولاء الزبون في المؤسسة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
9. صليحة بوضوردي،(2014/2015) الابداع كمدخل لتسيير التغيير في المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة مجمع صيدال) ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
10. حاج صالح مؤيد ، علي إبراهيم الخضر،(بدون سنة نشر) أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 01، ص603.
11. سعدون حمود حثير، (2013) صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة بغداد، المجلد05، العدد10، ص308.
12. صالح عياد،(جوان2016) الابتكار التسويقي و اثره على تعزيز رضی الزبون دراسة حالة _مؤسسة كوندور الجزائر_ Les cahiers du MECAS، العدد12، ص ص 3010 /322.

13. عيسى بندوري، الداوي الشيخ، (2010/2009) تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات (تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، ورقة.
14. سليمان أحمد علي، (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، ص63.

- المراجع الاجنبية

1. Radolphe Durand, "Guide de management stratégique", Dunod, Paris, 2003, p73.
2. Pascal Corbel, "Technologie, Innovation, Stratégie: de l'innovation Technologique à l'innovation Stratégique", Gualino, Pextenso éditions, France, 2009, p16.
3. Joe Tidd, Keith Lovtu, John Bessant "Management de l'innovation Intégration du changement Technologique Commercial et Organisationnel", 1^{ère} édition (de beock) S. A - 2006, p06
4. Flarence Durieuse, "Management de l'innovation une approche évolutionniste", Vuibert, 2001, p5. Séverine le Loarne, Sylvie Blanco, "Management de l'innovation", Pearson éducation, Paris, 2009, p06
5. Robert Tassinari, "Le Kit de l'innovation «rentable»", AFNOR édition, Paris, p35.
6. Li, M. L., & Green, R. (2011). a mediating influence on customer loyalty. journal of management and market research, USA.
7. Stig Ottosson, Hand book in innovation management, dynamic busness and product devlopment, (Draft, 2006), p.07. source électronique: www.tervix.com

References translated from arabic

1. Al-Ghazali Abu Hamid bin Muhammad bin Ahmad al-Tusi, (without a year of publication), Al-Maqsad Al-Asna fi Explanation of the Meanings of the Most Beautiful Names of God, carefully Bassam Abd Al-Wahhab Al-Jabi, Dar Ibn Hazm.
2. Ayed bin Abdullah Al-Qarni, (2007), The Easy Interpretation, second edition, Obeikan Publishing, Riyadh.
3. Rania Hobeika, (2002), Innovation is no longer a secret, a monthly magazine specialized in management and business published by Dar Al-Sayyad International, vol. 28, issue 10.
4. Latifa Kalakhi, Abdullah Bin Hamo, (2022) The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Loyalty - Case Study of Jedar Travel and Tourism Agency in Tiaret - An Exploratory Study, Strategy and Development Journal, Volume 12, Issue 1, Pages 173-190.
5. Nasreddin Ben Nadir, (May 12 and 13, 2010)." Creativity as a tool to enhance the competitiveness of business organizations in light of modern trends in the global economy, International Forum on Creativity and Organizational Change in Modern Organizations, Saad Dahlab University, Algeria.
6. Nasreddin Ben Nazir, Mustafa Badawi, (May 12 and 13, 2010) Creativity is a tool to improve the competitiveness of business organizations in light of the modern trends of the global economy, the International Forum on Creativity and Organizational Change in Modern Organizations, Saad Dahlab University, Algeria.
7. Richard Lever, (2001). "Radical Innovation: How Leaders Can Tackle Emerging Companies," Executive and Entrepreneur Book Abstracts, (Year 9 No. 21). Issue 213, The Arab Media Company Shuaa, Cairo, November 2001.
8. Nabila Saliha Derradj, (2016/2017) The Role of Creativity in Building and Enhancing Customer Loyalty in the Institution, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, University of Algiers 3.
9. Saliha Bosourdi, (2014/2015) Creativity as an entry point for managing change in economic institutions (case study of Saidal Complex), Department of Management Sciences, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Hajj Lakhdar University, Batna.
10. Hadj Salih Moayad, Ali Ibrahim Al-Khidr, (Without a year of publication) The impact of product specifications and personal and social factors for the consumer towards brand loyalty, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, Volume 26, Issue 01, p. 603.
11. Saadoun Hammoud Jatheer, (2013) formulating a strategy for managing customer relations by investigating the relationship between strategic intelligence and organizational intelligence, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, University of Baghdad, Volume 05, Number 10, p. 308.
12. Saleh Ayad, (June 2016) Marketing innovation and its impact on enhancing customer satisfaction, a case study _ Condor Algeria _ Les cahiers du MECAS, No. 12, p. 3010/ 322.
13. Issa Bandouri, Al-Dawi Al-Sheikh, (2009/2010) Developing the relationship with customers is an essential factor for the continuity of institutions (the experience of the Bank of Agriculture and Rural Development of Ouargla), Researcher Magazine, Issue 07, Ouargla.
14. Suleiman Ahmed Ali, (2000) Consumer behavior between theory and practice, with a focus on the Saudi market, Institute of Public Administration, Research Center, Riyadh, p 63.