



دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء

The role of innovative promotion in the orientation of consumer behavior

د/ سارة بن زايد
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
المخبر مخبر اقتصاد، مالية وإدارة
الأعمال (ECOFIMA).
Email: sarabenzaid21@gmail.com

الملخص:

Abstract :

Innovation promotion is one of single topical, referring to special and renewed mix marketing, as it reflects the new face of performance based on the creation, diversify, and the renewal of methods and means of communication, and by exposing unusual ideas and practices characterized by its efficient, gravity, and exclusivity in a manner of offering an innovative mix marketing promotion, include a number of elements (innovation in advertising, innovation in personal sales, innovation in stimulating sales, innovation in publishing), characterized by being an integrated and consistent aims to create customer curiosity to get to know and assay the service , and then adopted, because of that we can say that the innovative promotion is the address and contact with the emotions and the mind in the same time, characterized by easy being in terms of the quality of the information directed to the customer, and hard to copy it, all of that can make organization enable to influence the behavior of their customers, in whole process of buying and after it.

Key words:

Innovation Promotion, innovation mix promotion, customer behavior.

يعتبر الترويج الابتكاري احد مواضيع الساعة، كما يعد ركيزة من ركائز المزيج التسويقي المتميز والمتجدد، فهو يعكس وجهها جديدا لأسلوب الأداء يقوم على خلق، تنوع، وتجديد مستمر لكل من الأساليب والوسائل الاتصالية، مع طرح أفكار غير معتادة وممارسات تتميز بالكفاءة، الجاذبية، والتفرد بأسلوب طرح مزيج ترويجي ابتكاري، يضم جملة من العناصر (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع شخصي، الابتكار في تنشيط مبيعات، الابتكار في النشر)، تتصف بكونها متكاملة ومتناسقة، تهدف إلى خلق الفضول لدى العميل للتعرف على وتجربة الخدمة ومن ثم تبنيها، فالترويج الابتكاري هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في أن واحد، يمتاز بكونه سهلا من حيث نوعية المعلومة الموجهة للعميل، وممتنعا من ناحية التقليد، مما يمكن المؤسسة من التأثير في سلوك عملائها، خلال جميع مراحل الشراء، وتستمر لما بعده.

الكلمات المفتاحية:

الترويج الابتكاري، المزيج الترويجي الابتكاري، سلوك العملاء.

مقدمة

نظرا إلى ما تشهده الأسواق المحلية والعالمية اليوم من تسارع متزايد في وتيرة المنافسة، تماشيا مع التطور التكنولوجي الحاد، فقد أصبح الابتكار مطلبا رئيسيا للنمو والاستمرار في بيئة الأعمال التي تتصف بالتعدد والتغير المستمر، واشتداد المنافسة التي شجعت على نهج الأسلوب الابتكاري نظرا لارتباطه بالمعرفة العملية، فاقتراد اليوم هو اقتصاد معرفة يقوم على عنصر الابتكار باعتباره احد محركات التنمية وأسلوب ناجح للتخفيف من شدة المنافسة محلية كانت أو دولية، كما انه نشاط يعنى بخلق كل ما هو جديد في قالب مادي أو معنوي، مما جعله مفهوما متجددا وواسع النطاق أعطت نظرة جديدة للعديد من الوظائف والأنشطة على غرار نشاط التسويق، حيث يعد هذا الأخير مجالا لخلق المنفعة وتلبية الحاجات والرغبات واتصافه بالابتكارية يرفع من وتيرة التحدي بالنسبة للمسوقين، فلم يعد الهدف إشباع ما هو حالي بل تعدها إلى خلق الحاجة وتلبيتها في آن واحد، والأصعب من هذا هو كيفية تقلم ما يصعب تقليده، لدى فقد حضي المزيج التسويقي الابتكاري باعتباره عصارة النشاط التسويقي باهتمام المفكرين واجتهادات المسوقين ورجال الأعمال، وباعتبار الترويج الابتكاري احد ركائز المزيج التسويقي الابتكاري الذي يعكس صورة المؤسسة، أهدافها، رسالتها ورؤيتها، في أذهان عملائها، فمن المهم تسليط الضوء على هذا النشاط الهام الذي تتنافس على مستوياتها مختلف المؤسسات، خاصة منها الخدمية، أين يتصف المنتج بكونه اقل ملموسية مما يجعل مهمة المسوق أصعب في جذب العميل وحثه على تبني خدمات جديدة مبتكرة، وهو ما جعلنا نتعرض لموضوع الترويج الابتكاري ودوره في توجيه سلوك العملاء بدراسة حالة توجه سلوك طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تجاه النشاط الترويجي الابتكاري لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

إشكالية الدراسة: وعليه يمكننا طرح الإشكالي الآتي:

✓ ما مدى مساهمة الابتكار في المزيج الترويجي في التأثير إيجابا على سلوك العميل؟.

انطلاقا من إشكالية الدراسة يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

✓ هل يؤثر الابتكار على مستوى المزيج إيجابا على مرحلتي الإدراك والانجذاب في سلوك

العميل؟

✓ هل يؤثر الابتكار على مستوى المزيج الترويجي إيجابا على مرحلتي التقييم والتجربة في سلوك العميل؟

✓ هل يؤثر الابتكار على مستوى المزيج الترويجي إيجابا على مرحلة التبني في سلوك العميل؟
فرضيات الدراسة: بناءا عليه يمكننا طرح الفرضية الرئيسية التالية:

✓ للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الايجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي.
انطلاقا من الفرضية الرئيسية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ للابتكار في المزيج الترويجي تأثير ايجابي على مرحلة الإدراك والانجذاب في سلوك العميل .
- ✓ للابتكار في المزيج الترويجي تأثير ايجابي على مرحلة التقييم والتجربة في سلوك العميل.
- ✓ للابتكار في المزيج الترويجي تأثير ايجابي على ومرحلة التبني في سلوك العميل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

- ✓ التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج الابتكاري، وسلوك العميل.
- ✓ استنتاج الأهمية التي يلعبها التوجه الابتكاري في الرفع من حجم مبيعات المؤسسة، ورقم أعمالها.
- ✓ الوصول إلى تقييم سلوك عملاء المؤسسة وفق النموذج الترويجي الابتكاري .
- ✓ التحقق من مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الابتكاري للمؤسسة على رضا عملاء المؤسسة.
- ✓ فهم وتحديد دور الابتكار على مستوى النشاط الترويجي في توجيه سلوك العميل في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونه بعاج احد المفاهيم المعاصرة، وهي التوجه الابتكاري على مستوى النشاط الترويجي للمؤسسة، ودوره الفعال في جذب انتباه العملاء وحثهم على تجربة الخدمة، من خلال مخاطبة العقل والحواس، بمزيج من الأفكار المتجددة والخلاقة ، مما يعود على

المؤسسة محل الدراسة، أو أي مؤسسة ناشطة على مستوى السوق المحلية أو الدولية بتحسين أداؤها، والتأثير الفعال على سلوك عملائها الحاليين منهم أو المرتقبين.

المنهج المتبع:

لدراسة الإشكالية المطروحة سابقا، وتحسيد الخطة سنستخدم مجموعة من الأساليب المنهجية منها:

- المنهج الوصفي وذلك بالاعتماد على المسح المكتبي وهو ما يستوجه الجزء النظري من استعراض للمفاهيم النظرية وتحليلها. كما يستخدم المنهج التحليلي في تحليل البيانات المستخرجة من دراسات المؤسسات وملحقاتها.

- المنهج الإحصائي: من خلال إعداد استبيان موجه للمؤسسات محل الدراسة، سنستخدم هذا المنهج في تحليل البيانات المستقاة من خلال الإجابات والآراء التي سنتوصل إليها كلاً من:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، تستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف عينة الدراسة .

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري، للتعرف على مدى تشتت إجابات المستجوبين.

-معامل الارتباط، حيث يقوم هذا المعامل بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة في حالة البيانات اللامعلمية.

_معامل تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد، لدراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

الإطار العام للبحث:

لمعالجة مختلف جوانب الدراسة، فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث أجزاء وهي:

- الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة.

- الدراسة الميدانية.

المحور الأول: الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة:

أولاً: الدراسات السابقة:

يعتبر الترويج الابتكاري من المواضيع الحديثة التي تشهد اجتهادات واسعة النطاق لضبط مفهومه، ويشهده تطبيقه تطوراً مستمراً في الأفكار الموظفة والتي تتميز بكونها خلاقة، متجددة، ومتميزة، ومن بين الدراسات التي تناولت موضوع الترويج الابتكاري نجد:

1. دراسة الباحثة خلوط زهوة بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء العملاء-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2014.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة عامة فيما يتعلق بعنصر الترويج الابتكاري، كونه مرتبطا بمتغير دراستنا، والتي ترى من خلالها بان المزيج الترويجي للمؤسسة يتصف بكونه جذاب ومتميز وملائم، إلا أن المؤسسة تواجه عائقا في طريقة معالجة الشكاوي، التي لم ترضي العملاء ولم تحقق الاتصال الفعال والكافي بهم.

غير أن تحليل الباحثة فيما يخص العنصر المتعلق بموضوع دراستنا كان جد محدود، إذ أنها لم تتعرض إلى مفهوم الترويج الابتكاري ، كما سنتطرق إليه في دراستنا، إضافة إلى أن النتيجة المتوصل إليها تضم عنصر التناقض حيث اعتبرت المزيج الترويجي ناجحا ومتميزا من جهة لتشير بعدها إلى مشكل معالجة الشكاوي، وعدم فاعلية عملية الاتصال مع العملاء وهو أساس الحكم على فعالية ونجاح العملية الترويجية، فإذا كان المزيج الترويجي ابتكاريا كما تم التوصل إليه كيف لا تقوم المؤسسة بتطبيق بعض الأساليب الابتكارية كأسلوب القلب والعكس في مجال البيع الشخصي الابتكاري بتحويل الخطأ في تقديم الخدمة فرصة لتحمل الخطأ، ليشعر العميل حينها بان رضاه هو المطلوب مما يحقق فعالية الأداء والاتصال مع العملاء، وهو ما سيتم عرضه من خلال الدراسة.

2. دراسة الباحثة برك نعيمة تحت عنوان "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات-، مقال علمي من مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011.

أرادت الباحثة التوصل إلى تحديد مدى قدرة الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على جذب انتباه العميل الجزائري، من خلال تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم المتعلقة بموضوع بحثها. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة، تتمثل في كون الابتكار في إستراتيجية الإعلان من شأنه أن يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها، كما يدعم موقعها التنافسي، لدى فمن المهم

إخضاع مقدمي الخدمات ومنتجها إلى دورات تدريبية خاصة بالإبداع والابتكار لتحسين أسلوب الأداء.

إلا أن تحليلها لم يشمل نتيجة جهود الإعلان الابتكاري لجذب انتباه العميل وهو دفع هذا الأخير إلى تبني الخدمة المبتكرة، كما أنها لم تتعرض إلى إجابة عن تساؤل ما إذا كان جذب العميل وحده قادرا على دفعه لتبني الخدمة أو لا، وهو ما سنتطرق إليه في دراستنا هذه.

ثانيا. أدبيات الدراسة

يرتبط مصطلح الابتكار بالمعرفة العملية، فقد يكون ابتكار وسيلة إنتاج جديدة، أسلوب أو طريقة جديدة في الإنتاج، التوصل إلى إيجاد سلعة أو خدمة جديدة، اكتشاف قنوات توزيع، أو أساليب تسعيرية وترويجية جديدة ومتميزة¹.

وعليه فالتوصل إلى ضبط مفهوم الترويج الابتكاري لكونه موضوع دراستنا، يتطلب منا التطرق أولا إلى مفهومي الابتكار والابتكار التسويقي، كونهما الأصل لهذا الفرع .

أ. الابتكار: عرفه شومبتير على انه "هدم خلاق" أي أن مقارنة شومبتير تقوم على التدمير الخلاق، باعتبار أن الابتكار يقوم على أنقاض وتدمير ما هو قديم، على عكس مقارنة دروكر التي ترى أن الابتكار هو تطوير وإعادة النظر لما هو موجود، غير أن الابتكار يشمل كلتا المقاربتين كونه يحو ما هو قديم بهدف خلق وتقديم وإبداع جديد، مع تحسين وتعزيز ما هو موجود مسبقا ليضمن الاستمرارية في تقديم الأفضل².

ب. الابتكار التسويقي: يقصد بالتسويق الابتكاري بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، أي انه كل فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين³، سواء على مستوى الابتكار في المنتج، أساليب وطرق التسعير، نظم وقنوات التوزيع، تقنيات الترويج والوسائل الإعلامية المعتمدة (مسموعة، مرئية، مكتوبة)⁴.

ج. الترويج الابتكاري

أ. **تعريف الترويج الابتكاري:** يعرف الترويج الابتكاري على انه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته⁵.

ب. الابتكار على مستوى المزيج الترويجي

من متطلبات نجاح أسلوب الترويج الابتكاري، هو ذكاء المسؤول عن صياغة الرسالة الترويجية، ووضوح الهدف المراد تحقيقه، فلا بد أن يكون الترويج مؤثراً جذاباً، ومتميزاً وفريداً من نوعه، مما يخلق الفضول لدى العميل ويشيره لتجربة المنتج، وقد يأخذ الترويج الابتكاري عدة أشكال منها:

أولاً: الإعلان الابتكاري: يعد أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم على إثارة اهتمام وفضول المعلن إليه، وجذبه لمواصلة مشاهدة الإعلان، لدى فئمة المهم اختيار عبارات تجعل المنتج فريداً من نوعه، ويصعب الحصول على بديل لمنفعته، مما يجعل الإعلان الابتكاري يعلق في ذهن المعلن إليه، ويدفعه إلى اقتناء المنتج والاستجابة لما تم عرضه⁶.

ثانياً: الابتكار في البيع الشخصي: إن الابتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة، تفعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشراء، مما يرشد قرار تصميم المنتج والترويج له، انطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة⁷.

ثالثاً: الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يمثل كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء، مما يخلق ولاء العميل، خاصة في قطاع الخدمات، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للمستهلكين الذين يتمتعون بنسبة عالية من الذكاء، مما يجذب انتباه العملاء لهذه المحلات ويمكن تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج، ويدفع العميل لتكرار عملية الشراء⁸.

رابعا: الابتكار في مجال النشر: يعد الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر⁹.

سلوك العميل: يعرف على انه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

النموذج الترويجي الابتكاري لسلوك العميل: هو نموذج يقوم على تصور أن العملاء بطبيعتهم يميلون إلى كل ما هو جديد وغير مألوف، يحتوي في مضمونه على فكرة مبتكرة وفريدة من نوعها، ويمر العميل المستهدف خلال العملية الاتصالية حسب هذا النموذج بأربعة مراحل تشمل¹⁰:

الإدراك: تعبر عن مرحلة إعلام الفرد بوجود المنتج.

الانجذاب: تخلق لدى الفرد دافعية واهتمام ملحوظ بالمنتج.

التقييم: تأتي هنا مهمة المروج في التعريف بالمنتج وشرح فوائده للعميل.

التجربة: تقوم على حث الفرد على تجربة واختبار المنتج.

التبني: يتم تبني المنتج المبتكر والمروج له من قبل الفرد الذي يقوم بشرائه.

وعليه فان إستراتيجية الترويج الابتكاري تعد سياسة تزامن في تأثيرها كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر العميل بأن لديه مشكلة، وأن الخدمة المقدمة قادرة على مساعدته لحل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على أقصى منفعة نتيجة شرائه للخدمة.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية

أولا. أدوات تجميع و تحليل البيانات

لتحقيق الدراسة الميدانية قمنا باختيار أداة لتجميع المعلومات أداة لتحليل البيانات الناتجة عنها، والتي نفضلها فيما يلي:

أ. الموقع الالكتروني للمؤسسة

اعتمدنا كذلك في جمع البيانات على واجهة واب خاص بالمؤسسة، حيث قمنا بزيارة موقع مؤسسة "موبيليس" <http://www.mobilis.dz/ar/> أخذنا منه بعض المعلومات الخاصة بالمزيج الترويجي الابتكاري، وقد تم استخدامها في هذا الجزء من الدراسة.

ب. الاستبيان

باعتبار أن دراستنا تدرج ضمن الدراسة الكمية، فيعتبر الاستبيان الأداة الوحيدة لتجميع المعلومات، لتوافقها مع طبيعة موضوع الدراسة، كما أنها الوسيلة الشائعة في جلب المعلومات من العميل.

ثانيا. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

أ. التعريف بالمؤسسة

تعرف مؤسسة الجزائر للاتصالات، على كونها مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 ، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس، وخدمات الإنترنت جوب والاتصالات الفضائية. نشأت هذه المؤسسة بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، لتندمج رسمياً في سوق العمل في 1 جانفي 2003 ، مقرها الاجتماعي بسدر، 07 شارع أماني بلقاسم، بارادو، حيدرة، الجزائر، وتتمثل طبيعة نشاط المؤسسة في خدمات الهاتف المحمول، حاملة شعار "موبيليس أينما كنتم".

ب. الإستراتيجية المتبعة

تتبع المؤسسة إستراتيجية التميز الطويلة الأمد والتي تهدف من خلالها إلى ضمان عملاءها لخدماتها، عبر طرحها لخدمات فريدة ومختلفة عن باقي المنافسين عبر تنويعها لمزيج الخدمات وتحكمها في التكلفة .

ج. انجازات مؤسسة موبيليس

تتلخص أهم انجازات المؤسسة في قدرتها على تغطية وطنية للسكان بأكثر من 120 وكالة تجارية، مع ما يفوق 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، توفر أرضية خدمات فاعلة وذات جودة عالية.

ثالثا: واقع المزيج ترويج الابتكاري في مؤسسة موبيليس

تهدف المؤسسة إلى تفعيل عملية اتصالها بعملائها، من خلال اطلاعهم على كل المستجدات التي تشهدها المؤسسة، لإقناعهم وتشجيعهم على الاستفادة من خدماتها، مما جعلها تتبنى التوجه الابتكاري على مستوى مزيجها التسويقي عموماً والمزيج الترويجي على وجه الخصوص من الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي، النشر.

أ. الإعلان الابتكاري:

يتميز أسلوب الإعلان الذي تعرضه موبيليس لعملائها بكونه حيوي، ذو إيقاع، يركز على جودة الصورة والألوان مع التوقيت المناسب للعرض، كما إن شعار المؤسسة المصاحب لإعلاناتها "موبيليس أينما كنتم" يهدف إلى التوجه الشخصي لكل عميل، لتحسس هذا الأخير بان المؤسسة تسهر على توفير خدماتها على نطاق واسع، أينما ووقتاً احتاجها العميل. كما يبرز الطابع الابتكاري للمؤسسة من خلال لجوئها إلى توظيف العديد من الشخصيات ذات الشهرة، لترسيخ علامتها في ذهن عملائها المستهدفين ومن بين الشخصيات التي لجأت إليها المؤسسة، لاعب الكرة العالمي مارادونا الذي قدم للجزائر بدعوة من مؤسسة موبيليس للترويج عن عروضها بخصوص تكنولوجيا الجيل الثالث.

ب. الابتكار في البيع الشخصي

تركز مؤسسة موبيليس في عملية البيع الشخصي على توظيف مقدمي خدمة ذوي مهارات وكفاءات اتصالية عالية، إضافة إلى فتح مجال اتصال عبر موقعها الإلكتروني متوفر على مدى 24 ساعة، بما يوفر استجابة متواصلة للرد عن ومعالجة شكاوي واستفسارات العملاء، ومحاولة تحميل نفسها الخطأ للمحافظة على رضا عملائها. لدى فإنها تتبع الأسلوب الترويجي الابتكاري القائم على القلب والعكس، بتحويل الخطأ في تقديم الخدمة إلى فرصة لتعزيز علاقتها مع عملائها.

ج. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

تطبق مؤسسة موبيليس العديد من الأدوات الابتكارية في مجال تنشيط المبيعات ومن بين أشكالها نجد:

- ✓ أسلوب حافظ المستخدم المتكرر: بمنح عرض خدمة خاصة تقدم في شكل مكافأة لعملاء المؤسسة، أو التعبئة المستمرة للرصيد.
- ✓ المسابقات والألعاب: تقوم على منح جوائز لعملاء موبيليس.
- ✓ تقديم تخفيضات على ألواح الكترونية وهواتف ذكية بأسعار تتفاوت بين 85000 دينار و10500 دينار.

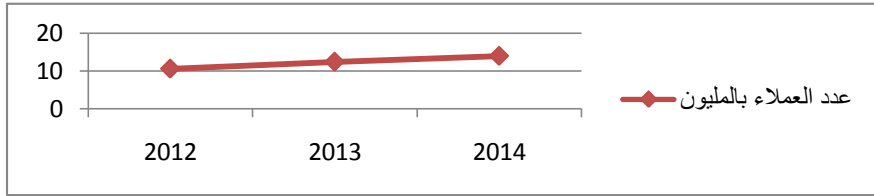
د. الابتكار في مجال النشر

- من أشكال الابتكار في مجال النشر :
- تبنى الشركة لقضية لحماية البيئة، حيث كانت نظمت موبيليس حملة تطوعية لتنظيف الشواطئ، كما تمت أقامت مخيمات على مستوى هذه الأخيرة ضمت فعاليات احتفالات صيفية.
- التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي، من خلال دعمها مشاريع تنمية قدرات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، والمشاركة في الاحتفال السنوي باليوم العالمي للطفولة.
- رعاية موبيليس للفيلم السينمائي Sweecher سنة 2013، والذي عمل على ترسيخ علامة المؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين، خاصة وان فكرة المسلسل اتصفت بكونها شبابية أكثر، تعرض فكرة مبتكرة لم يسبق عرضها من قبل، وتجمع فكرة الفلم بين الخيال العلمي والإثارة وتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الجديدة، تم خلاله التركيز على التذكير بعلامة موبيليس، خاصة من خلال الفواصل الشهارية للمسلسل لجذب العميل بطريقة غير مباشرة.
- الموقع الالكتروني للمؤسسة يعد مجال نشر فعال تعرض من خلاله المؤسسة جميع فعاليتها في مختلف المجالات، مع عرض صور للفعاليات التي تبنتها المؤسسة وتولت رعايتها، حيث تم تصميم الموقع بأسلوب جذاب، وألوان مرتبطة بعلامة المؤسسة، كما انه يضم محتوى غني بالمعلومات، مما يجعل مؤسسة موبيليس على انفتاح دائم مع متعاملها، مع الحرص على توسعت وسائل الاتصال مع المؤسسة وتنوعها. و من بين منشورات موقع المؤسسة نجد:

- تنظيم موبيليس لمنتدى تحت عنوان التعليم الإلكتروني والألعاب الجادة، أين ضم هذا المنتدى مجموعة من الخبراء من دكاترة وباحثين متخصصين في التعليم الإلكتروني، مهندسي دولة في الإعلام الآلي، صحفيين مختصين في تكنولوجيات الإعلام والاتصال ، مبتكرون ومشرفون على مواقع الكترونية كموقع quizzito.com، والذي يعرض أول تجربة للألعاب الجادة في الجزائر .
- المشاركة للمرة الثانية في الصالون الدولي للسياحة الأسفار من 01 إلى 04 أبريل 2015، في المركز الجديد للاتفاقيات " الميريديان" بوهران، بهدف الترويج للسياحة والثقافة السياحية في الجزائر .
- مرافقة موبيليس للطبعة السادسة من "أيام التسويق الرياضي" في 16 و 17 فيفري 2015، تحت شعار: "فهم أفضل لميكانيزمات الرياضة"، حيث فتح المجال للمشاركين بتبادل الآراء ومناقشة أحدث الأخبار التي تحكم مجال التسويق الرياضي. ويتضح من خلال هذا النوع من الرعاية أن مؤسسة موبيليس، تعمل على دعم كل توجه متجدد وابتكاري قادر على رفع مستويات الرياضة الجزائرية من خلال التشجيع على تبني وممارسة التسويق الرياضي.
- رعاية احتفالات الدورة الأولى لأولمبياد الشباب في 01 جوان 2015، بحضور وجوه من الشخصيات العامة، وكذا ممثلي القطاعات الحكومية والحركة الجمعوية، لتؤكد موبيليس اهتمامها الكبير بتطوير النشاطات الرياضية والشبيبية.

رابعا: تحليل تطور عدد عملاء ورقم أعمال مؤسسة موبيليس في ظل الابتكار الترويجي
لقد شهد المتعامل للهاتف النقال موبيليس نموا مستمرا حيث ارتفع عدد العملاء من 10.622.884 عميل سنة 2012، إلى 12.451.373 عميل سنة 2013، تليها زيادة ملحوظة سنة 2014 والمقدرة بـ 14.000.000 متعامل أي ما يعادل نسبة نمو تقدر بـ 18%، ويعد هذا التطور مصاحبا لسلسلة الجهود الترويجية ذات الطابع الابتكاري، التي قامت بها المؤسسة، من إطلاقها للمسلسل الشبابي سنة 2013، إلى تكثيفها لجهودها الترويجية بعد إطلاق خدمة الجيل الثالث، وهو ما يوضحه الشكل التالي¹¹:

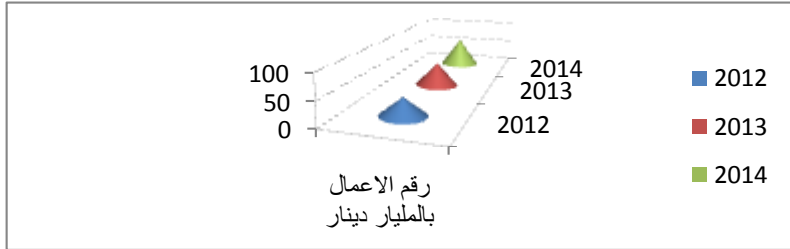
شكل رقم(01): تطور عدد عملاء مؤسسة موبيليس(2012-2014)



La source : <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre-le-12-06-2015-à-23-41>

اتبعت الزيادة في عدد العملاء بزيادة ملحوظة في رقم الأعمال قدرت بـ 64 مليار دينار جزائري خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2014، بمعدل نمو يقدر بـ 22% مقارنة بسنة 2013 أين قدر رقم الأعمال بـ 49,92 مليار دينار جزائري، مع ملاحظة أن الزيادة جاءت بصفة مستمرة، فما تم تحقيقه سنة 2013 يعد زيادة معتبرة مقارنة مع قيمة رقم الأعمال لسنة 2012 والذي قدر بـ 36,44 مليار دينار جزائري وهو ما يوضحه الشكل الآتي¹²:

شكل رقم(02): تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس(2012-2014)



La source : <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre-le-12-06-2015-à-23-41>

خامسا: دراسة تأثير المزيج الترويجي الابتكاري لمؤسسة موبيليس على سلوك عملائها.

بعد أن تناولنا عرض نظري موجز للمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، مع تقديم المؤسسة محل الدراسة وعرض واقع الترويج الابتكاري على مستواها، سنخصص هذا المحور لدراسة وتقييم مدى ارتباط الترويج الابتكاري بسلوك عملاء مؤسسة موبيليس، وهل استطاعت هذه الأخيرة أن تصل إلى مستوى إقناع العملاء بتبني خدماتها من خلال أساليبها الاتصالية المبتكرة.

أ. تخطيط الدراسة الميدانية وأدواتها

قبل الشروع في الدراسة الميدانية توجب علينا تسطير خطواتنا المنهجية، إذ تنقسم هذه المرحلة إلى خطوتين أساسيتين التخطيط والتصميم ما سنشرحه كآآتي:

1. تخطيط الدراسة الميدانية:اعتمدنا في التخطيط لدراستنا الميدانية على محددتين ساعدانا على ضبط الدراسة:

1.1. أهداف الدراسة

الهدف من خلال دراستنا الاستقصائية هو الوصول إلى تأكيد أو نفي دور الترويج الابتكاري في التأثير الايجابي على سلوك العميل وجذبه وإقناعه إلى ما تقدمه من خدمات خلال كل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي.

2.1. حدود الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على تجميع المعلومات اللازمة لدراستنا من خلال الاستقصاء الذي دام لمدة 20 يوم، قمنا خلالها بدراسة عينة قُدِّر حجمها بـ 186 طالب، وقد اقتصرت الدراسة الميدانية على طلبة السنة الأولى علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

2.مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديدنا للمجتمع المدرس الذي يشتمل على طلبة السنة الأولى علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ونظرا لكبر المجتمع والمقدر بـ 1245 طالب لدى كان من الصعب استقصاء جميع أفرادها، لدى تم اختيار حجم عينة يقدر بـ 16% من مجموع طلبة السنة الأولى في الكلية.

$$\text{حجم العينة} = (100 \div 16) \cdot 1245 = 199.$$

وعليه تم تحديد أفراد العينة والمقدر عددهم بـ 199 طالب، وبعد توزيع الاستمارات بشكل يتناسب مع عدد العينة المدروسة تم استرداد 186 استمارة تم إخضاعها للتحليل. معتمدين بذلك على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة" في اختيار أفراد هذه العينة.

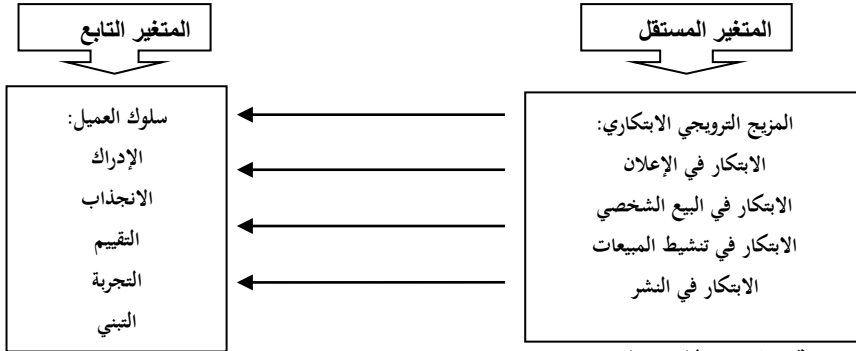
ب. النموذج الفرضي للدراسة

تضمنت الدراسة نوعين من المتغيرات:

1. المتغير المستقل: ويمثل المزيج الترويجي الابتكاري، والذي يتضمن أربعة عناصر رئيسية: الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في النشر.

2. المتغير التابع: يمثل سلوك العميل، والذي يتم تقسيمه وفق النموذج الترويجي الابتكاري إلى خمسة عناصر رئيسية، تشمل: الإدراك، الانجذاب، التقييم، التجربة، التنبؤ، كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم 03: النموذج الفرضي للدراسة:



ج. صدق وثبات الاستبانة:

بعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال النقاش والتشاور مع أستاذ في التخصص، تم إخضاع هذه القائمة للتحكيم من قبل أستاذة في التخصص كما أخضعت الاستمارة إلى دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة بغرض اكتشاف الأخطاء أو الغموض الذي قد تتضمنه بعض الأسئلة، ثم قمنا بتصحيح هذه الأخطاء وكل غموض قبل تصميم القائمة بصفة نهائية ثم توزيعها على عينة الدراسة. أما بالنسبة لقياس درجة ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام مقياس الثبات Alpha Cronbach للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات. وقد بلغت قيمة Alpha (0.992) لمجمل العبارات المتعلقة بالابتكار على مستوى المزيج الترويجي ومراحل سلوك العميل، حيث تشير قيمة معامل الثبات Alpha إلى إمكانية قبول هذه المقاييس لكون قيمتها قد تجاوزت الحد الأدنى (0.60). كما يوضحه الجدول أدناه جدول رقم (01):

الجدول رقم 01: معامل الفايرونيانج

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة الفايرونيانج
الترويج الابتكاري	8	0,982

0,991	12	سلوك العميل
0,991	22	المعامل العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

د. أدوات التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS V 21:

✓ معامل الثبات Alpha Cronbach للتأكد من مدى التناسق الداخلي للعبارات المتعلقة بعناصر متغيرات الدراسة.

✓ مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها وتشمل (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

✓ معامل الارتباط البسيط (معامل بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ معامل الانحدار المتعدد لدراسة علاقة المتغيرات ببعضها وتحليل مدى تأثير الابتكار في المزيج الترويجي على سلوك العميل واستنتاج أي عناصر المزيج أكثر تأثيراً.

هـ. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم 02: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج الترويجي الابتكاري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
1,33281	2,4588	الابتكار في الإعلان
1,20261	2,7688	الابتكار في البيع الشخصي
1,47324	2,1210	الابتكار في ترقية المبيعات.
1,28227	2,7433	الابتكار في النشر
1,28704	2,5230	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا عدم وجود موافقة حول عبارة أن الإعلان الخاص بموبيليس يتميز بالابتكارية، حيث حظيت هذه العبارة بتقييم سلمي يميل للحيدة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,4588 وانحراف معياري 1,33281، أي أن أفراد العينة لا يعتبرون الإعلان الخاص بموبيليس يتميز بالابتكارية. فيما يخص عنصر الابتكار على مستوى البيع الشخصي يتضح لنا عدم وجود موافقة حول عبارة أن نشاط البيع الشخصي لموبيليس يعد خلافاً ومتجدداً ومبتكراً،

حيث حظيت هذه العبارة بتقييم سلبي اقرب ما يكون لكونه حياديا بمتوسط حسابي 2,8602 وانحراف معياري 1,29524، أي أن أفراد العينة لا يرون أن موبيليس تمارس جهود ابتكاره على مستوى البيع الشخصي. كذلك هو الحال بالنسبة لعنصر الابتكار في ترقية المبيعات، حيث حظي هذا العنصر بعدم موافقة بمتوسط حسابي 2,1210 وانحراف معياري 1,47324، وعليه يعتبر أفراد العينة موبيليس لم تستطع إن تمارس التوجه الابتكاري على مستوى عملية تنشيط المبيعات. ليحظى كذلك عنصر الابتكار في مجال النشر باتجاه سلبي وعدم موافقة بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 2,7433 بانحراف معياري 1,28227، أي أفراد العينة يرون أن موبيليس لا تمارس جهود ابتكاره في مجال النشر. وعليه فان آراء أفراد العينة تعكس التوجه السلبي وعدم الموافقة على أن المزيج الترويجي للمؤسسة، يتميز بكونه ابتكاريا ومتجددا، بمتوسط إجابات قدر بـ 2,5230 وانحراف معياري 1,28704.

الجدول رقم 03: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمراحل سلوك العميل حسب نموذج الترويج الابتكاري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
1,38	3,27	الإدراك
1,32	3,48	الانجذاب
1,29	3,52	التقييم
1,15	3,19	التجربة
1,35	3,03	التبني
1,26	3,30	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ وجود موافقة ضعيفة حول عبارات التجربة والتبني للخدمات المؤسسة نتيجة جهودها الترويجية المبتكرة بمتوسط حسابي محصور بين 3,03-3,19 وانحراف معياري محصور بين 1,15-1,35، في حين استطاعت الجهود الترويجية الابتكاري المبذولة أن تحقق إدراك وانجذاب العملاء لخدماتها كما ساهمت في التعريف بخدماتها، وهو ما تعكسه درجة الموافقة المعتبرة للعبارات الخاصة بالإدراك والانجذاب والتقييم، والتي حظيت بمتوسط حسابي محصور بين 3,27-3,52 بانحراف معياري محصور بين 1,29-1,38، يعكس اتجاه إيجابي لآراء أفراد العينة، مما يدل على أن الجهود الترويجية الابتكارية لمؤسسة موبيليس ساهمت في تحقيق الإدراك والانجذاب والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، إلا أن تأثيرها على مستوى حث

العملاء لتجربة خدمات المؤسسة وتنبئها يعد ضعيفا نسبيا وهو ما يعكسه المؤشر العام من موافقة ضعيفة ذات متوسط حسابي يقدر ب3,30 وانحراف معياري مقدر ب1,26 .

و. اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة: "للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الايجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي". لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية وإثبات صحتها. ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية ن عدمه، لا بد من اختبار معاملات الارتباط والانحدار للفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة قوية بين الابتكار في المزيج الترويجي وسلوك العميل

جدول رقم(04): مصفوفة الارتباط

R	الابتكار في الإعلان	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في ترقية المبيعات	الابتكار في النشر	سلوك العميل	القيمة الاحتمالية (.Sig)
الابتكار في الإعلان	1	0,923	0,944	0,941	0,953	0.000
الابتكار في البيع الشخصي	0,972	1	0,946	0,911	0,948	0.000
الابتكار في ترقية المبيعات	0,944	0,798	1	0,960	0,971	0.000
الابتكار في النشر	0,941	0,951	0,960	1	0,980	0.000
سلوك العميل	0,953	0,948	0,971	0,980	1	0.000

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن مصفوفة الارتباط بين جمع المتغيرات وكذلك معنوية الارتباط، حيث نلاحظ قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، والنشر) والمتغير التابع (سلوك العميل) حيث تراوح معامل الارتباط بين 0,948 و0,980 عند مستوى ثقة 99% مما يعكس وجود علاقة قوية بين متغيرات الدراسة، في حين انه لا يوجد

ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى أي انه: هناك علاقة قوية بين الابتكار في المزيج الترويجي وسلوك العميل .
الفرضية الفرعية الثانية: لجميع عناصر المزيج الترويجي الابتكاري دور في التأثير على سلوك العميل.

جدول رقم(05): المتغيرات الداخلة والمستعمدة من معادلة الانحدار

النموذج	المتغيرات ضمن معادلة الانحدار	المتغيرات المستعمدة	الخطوات
1	الابتكار في الإعلان الابتكار في البيع الشخصي الابتكار في ترقية المبيعات الابتكار في النشر		دخول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن جميع المتغيرات المستقلة (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، والنشر) دخلت في معادلة الانحدار ففي الطريقة العيارية لا تستبعد المتغيرات. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية أي انه: لجميع عناصر المزيج الترويجي الابتكاري دور في التأثير على سلوك العميل.

جدول رقم(06): مقاييس النموذج

النموذج	الارتباط R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,990	0,980	0,979	0,18093

الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الكلي R للنموذج جد مرتفعة حيث قدرت بـ 0,990، كما أن مربع معامل الارتباط R² قدر بـ 0,980 ما يفوق 90 % من البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، والنشر) في تقدير المتغير التابع مما يفسر أن النموذج المقترح ملائم. كذلك هو الحال بالنسبة لمربع معامل الارتباط الملائم والذي قدر بـ 0,979 مما يدل كذلك على ملائمة النموذج. وتفسر قيمة خطأ التقدير هنا والمقدرة بـ 0,18093 وهي قيمة منخفضة مما يعني انخفاض الخطأ في النموذج.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وتأثير ايجابي بين الابتكار على مستوى المزيج الترويجي وسلوك العميل.

جدول رقم(07): نتائج تحليل التباين ANOVA

المودج	Sum of squares	Df	Mean ²	F	Sig
1	289,117	4	72,279	2207,857	0,000
	5,925	181	0,033		
	295,043	5			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يضم الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار.

الفرض الصفري: الانحدار غير معنوي (لا يختلف عن الصفر).

الفرض البديل: الانحدار معنوي (يختلف عن الصفر).

من جدول ANOVA نجد Sig=0,000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0,05 ومنه نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل، وعليه الانحدار معنوي أي أن عنصر واحد على الأقل من عناصر المزيج الترويجي الابتكاري قادر على التأثير في سلوك العميل تجاه عروض المؤسسة. وعليه نؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة: الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وتأثير ايجابي بين الابتكار على مستوى المزيج الترويجي سلوك العميل.

جدول رقم(08): جدول لتشكيل معادلة خط الانحدار المقدر

Sig	Unstandardized Coefficients		المودج
	Std. Error	B	
			1 الثابت
,860	,045	,008	
,009	,053	,140	الابتكار في الإعلان
,000	,056	,397	الابتكار في البيع الشخصي
,017	,045	,108	الابتكار في ترقية المبيعات
,000	,038	,572	الابتكار في النشر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق يمكننا استنتاج معادلة خط الانحدار المقدرة والخطأ في التقدير لكر معامل بناء على نتائج ثنائي عمود من الجدول أعلاه :

سلوك العميل = $0,18093 + 0,140$ الابتكار في الإعلان + $0,397$ الابتكار في البيع الشخصي + $0,108$ الابتكار في ترقية المبيعات + $0,572$ الابتكار في النشر.

وبناء على نتائج العمود الرابع نلاحظ أن جميع المتغيرات معنوية كون قيمة Sig الخاصة بها محصورة بين $0,000$ و $0,017$ وهي قيمة اقل من $0,05$.

من خلال ما جاء في معادلة الانحدار الخطي ونتائج المعنوية نستنتج بان عنصري الابتكار في النشر والابتكار في البيع الشخصي يعدان من أكثر العناصر تأثيراً على سلوك العميل، فكلمة زاد الابتكار على مستواهما كل أدى ذلك إلى التأثير على وجذب العميل إلى ما تقدمه المؤسسة من خدمات، فزيادة النشاط الابتكاري بنسبة 14% على مستوى الإعلان و 39% في البيع الشخصي و 10% من نشاط ترقية المبيعات مع زيادة بنسبة 57% في الابتكار على مستوى نشاط النشر بإمكانه أن يحقق تأثيراً إيجابياً يقدر بـ 10% في سلوك العميل، فأى تغير في مجال النشر والبيع الشخصي من شأنه أن يؤثر على مدى إدراك العميل للخدمة، وإقباله على تجربتها والانتفاع بها وهو ما يمكن تفسيره بان التأثير على العميل يتطلب خلق قنوات اتصال ابتكاريه النشر كأسلوب اتصال عام، إضافة إلى البيع الشخصي كأداة اتصال خاصة شخصية ومباشرة، في حين يعد عنصر الابتكار في ترقية المبيعات والإعلان الأقل تأثيراً بقيمة. من خلال الفرضيات الفرعية السابقة وبناء على معادلة الانحدار المتوصل إليها يمكننا تأكيد الفرضية الرئيسية: " للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الايجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي".

الفرع الثاني: عرض نتائج و توصيات الدراسة

✓ يوضح التحليل الإحصائي أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس لا تمارس الابتكار على مستوى جميع عناصر مزيجها الترويجي، مما يؤثر على مستوى أدائها ويدفع بعملائها إلى اقتناء خطوط أخرى كخدمات بديلة.

✓ بناءً على التحليل الإحصائي لأفراد العينة وفق نموذج الترويج الابتكاري فقد تبين أن المؤسسة محل الدراسة قد ساهمت في التأثير على غالبية أفراد العينة خلال مراحل الإدراك، الانجذاب، التقييم، والتجربة، غير أن تأثير جهودها الترويجية كان مقتصرًا على الأقلية خلال مرحلة تبني هذه الخدمات.

✓ من خلال التحليل الإحصائي يتضح أن الابتكار في مجال النشر والبيع الشخصي يحتلان المرتبة الأولى في التأثير على سلوك العميل خاصة في مرحلتي الإدراك والانجذاب، يليهما الابتكار في مجال الإعلان وترقية المبيعات.

✓ بناءً على التحليل الإحصائي يتضح أن الابتكار في مجال البيع الشخصي يحتل المرتبة الأولى من حيث قوة علاقتها وتأثيرها على مرحلة التقييم والتبني في سلوك العميل، لدى فعلى المؤسسة أن تختار أفراد ذوي مهارات متميزة وقوة على الإقناع والخلق المتجدد للأفكار التي من شأنها أن توجه سلوك العميل وتنقله من مرحلة التقييم والتجربة إلى مرحلة التبني، يليه الابتكار في مجال النشر لما يوفره من معلومات كافية للعميل. خاصة في مرحلتي الإدراك والانجذاب، يليهما الابتكار في مجال الاعلان وترقية المبيعات.

✓ يتضح من خلال التحليل الإحصائي أن الابتكار في مجال البيع الشخصي والنشر يحتلان المراتب الأولى لشدة ارتباطهما بمرحلة تبني الخدمة، فتميز المسوق المبتكر خلال أداء هاذين النشاطين من شأنه دفع العميل إلى الاقتناع بان الخدمة المعروضة لا بديل لها ، وسيخسر فرصة لا تعوض إذا لم يتبنى الخدمة، ليأتي الإعلان ونشاط ترقية المبيعات في المراتب الأخيرة رغم وجود علاقة معتبرة بينهما وبين مرحلة تبني الخدمة.

تؤكد النتائج المتحصل عليها انطلاقًا من التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة صحة الفرضيات الفرعية، مما يؤكد ثبات صحة الفرضية الرئيسية (للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الايجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي).

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة كما سبق ذكره، وانطلاقاً من آراء أفراد العينة المدروسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

✓ على المؤسسات خاصة الخدمية أن تحرص على الضبط الصحيح توضيح أهمية وظيفة التسويق لموظفيها وتحفيزهم لممارسة الابتكار على مستوى أساليبها الترويجية، مع توفير متطلبات ممارسة هذا النشاط لتحويل الفكرة إلى ممارسات على أرض الواقع.

✓ من الضروري أن توزع المؤسسة اهتماماتها بالتساوي بين جميع عناصر المزيج الترويجي الابتكاري مع العمل على توسعة قنوات اتصالها وفتح مجال أكبر لعملائها للاستفادة من عروضها الابتكارية في مجال ترقية المبيعات بتنوع باقة عروضها، لتتعدى عروض الأجهزة الالكترونية والهواتف النقالة إلى عروض خارج نطاق التكنولوجيا (تخفيضات في قيمة بعض السلع، تقديم مساعدات خلال رمضان، ترويج الفقراء وهذا مهم).

✓ العمل على توسيع قاعدة وسائل المؤسسة الاتصالية، فالابتكارية في الترويج لا تكفي بل من المهم تفعيل وسائل الاتصال التي من شأنها أن تعكس صورة الممارسات الابتكارية للمؤسسة فممارسة الابتكار دون الإعلام به كعدمه.

✓ من المهم أن تفعل المؤسسة نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات ذات اعلي نسبة مشاهدة للتعريف بمنتجاتها بشكل أوسع عبر عديد القنوات الاشهارية، مع تكثيف الإعلان عن أنشطتها الخيرية إضافة إلى أهمية عقد شراكة مع الجامعات الجزائرية .

الاحالات:

1. بلقيوم صلاح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص7. من موقع: www.univ-constantine2.dz/files/Theses/.. بلقيوم20%صباحPDF، بتاريخ:2015-05-22، بتوقيت:20:30.

2. National Innovation Systems, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, OECD, France 1997, P9
le 17-05-2015 à, 18 :55. <http://www.giem.info/article/details/ID/534#.VVjHWfntmko>

3. قندوز طارق، التسويق الابتكاري وتنويع محفظة منتجات سوق التامين، ص1. من موقع iefpedia.com/.../ مقال-التسويق-الابتكاري-وتنويع-، يوم 17-05-2015، على الساعة، 18:50.
4. وهيبة مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص44.
5. بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات، العدد العاشر، بحث اقتصادية وإدارية، جامعة الشلف، 2011، ص:319-318. من موقع: univ-biskra.dz/rem/n10/13.pdf بتاريخ: 22-05-2015، بتوقيت: 19:46.
6. unpan1.un.org/intradoc/groups/.../unpan009587.pdf, le 10-06-2015 à 22 :32.
7. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس، 2014، ص46.
8. آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الإبتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية" دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر"، قسم إدارة الأعمال، دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا مصر، 2008، ص ص: 133-132.
9. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك العميل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص3.
10. بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون-دراسة حالة مؤسسة -حمود بوعلام-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011، ص36.
11. <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre-le-12-06-2015> à 23 :41
12. : <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12911-mobilis-forte-hausse-du-nombre-de-clients-et-du-chiffre-d%E2%80%99affaires-%C3%A0-fin-septembre>, e 12-06-2015 à 23 :41.