

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Commercial and
Management Sciences
Department of Commercial Sciences.
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن في الوكالات
السياحية دراسة حالة -وكالة أبيمو بوكينغ-

إشراف الأستاذ:
العايب أحسن

إعداد الطالبة:
بوطالب نورة

أعضاء لجنة المناقشة

الاستاذ	الرتبة	الجامعة الاصلية	الصفة
بلجل خالد	أستاذ مساعد صنف أ	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	رئيسا
العايب أحسن	أستاذ محاضر صنف أ	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	مشرفا
براهيمي سمير	أستاذ محاضر صنف أ	جامعة عباس لغرور -خنشلة-	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" سورة التوبة. الآية 105

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته ولا تطيب اللحظات إلا بذكره

فالحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

لحظة لطالما انتظرتها وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي

عملي إلى روح والدي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى بسمة الحياة ومعنى الحب وقرة عيني وأعز ما أملك الى من كان دعائها سر نجاحي

أمي حبيبتي حفظها الله

إلى من كانوا سنداً وعوناً لي في الحياة وملاذي الأول والأخير أخواتي

فريجة، فطيمة، مريم، زينة، سميرة، عليمة، حنان

إلى أخي وقرة عيني أخي فريد

إلى أبناء أخواتي

إلى الصديقات اللاتي كن رفقتي طوال المشوار الدراسي

إلى زملاء العمل الذين ساندوني خلال هذه الرحلة الأكاديمية

أرجو أن يكون بحثنا هذا خالصاً لوجه الله وأن تكون فيه الفائدة وأن ينفعنا الله بما علمنا وأن

يعلمنا ما جهلنا ويجعله حجة لنا لا علينا.

نورة

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعاني على إنجاز هذا العمل المتواضع.

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف العايب أحسن على دعمه وتوجيهه خلال إعداد
المذكرة

كما أتقدم بالشكر لكل أساتذة الدفعة، وزملاء الدفعة.

أشكر الطاقم الإداري لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

كما لا يفوتنا شكر مدير وكالة أبيمو بوكينغ وهايي أيوب

وزوجته زميلة الدراسة خنوش نهي.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تطبيق الابتكار التسويقي بوكالة **أبيمو بوكينغ** للسياحة وتأثيره على الولاء من وجهة نظر الزبائن، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وُزِعَ على عينة عشوائية مكونة من 140 مفردة من زبائن وكالة **أبيمو بوكينغ**، وقد تم استرجاع 130 استبيان صالح للتحليل الإحصائي. وقد تمت معالجة البيانات المجمعة واختبار فرضيات الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن وكالة **أبيمو بوكينغ** تتبنى إستراتيجية الابتكار في المزيج التسويقي ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد والدليل المادي) على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة **أبيمو بوكينغ** للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. ونتج عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة **أبيمو بوكينغ** للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

ختمت الدراسة بجملة من التوصيات لوكالة **أبيمو بوكينغ** ومن أهم هذه التوصيات: ضرورة طرح خدمات جديدة ومبتكرة في ظل تشابه العروض السياحية، المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم لأن الزبائن يرون أن أسعارها مناسبة، الاستثمار في قنوات التوزيع الرقمية بما في ذلك منصة الحجز الخاصة بالوكالة لأنها تسهل تجربة العميل، تقديم عروض ترويجية مخصصة بناء على تحليلات سلوك الزبائن وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى مواصلة الاهتمام بالعنصر البشري لأنه يلعب دورا فعالا في بناء ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي، مزيج تسويقي، ولاء الزبون، وكالات سياحية

Abstract

This study aimed to explore the extent to which marketing innovation is applied at **Abimou Booking** travel agency and to assess its impact on customer loyalty from the perspective of clients. The research adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a random sample of 140 clients, and 130 valid responses were collected and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed that **Abimou Booking** adopts an innovation strategy across the marketing mix, and that all dimensions of marketing innovation (product, price, distribution, promotion, processes, people, and physical evidence) have a statistically significant impact on enhancing customer loyalty at a 0.05 significance level. The test of the main research hypothesis confirmed a statistically significant effect of marketing innovation on customer loyalty at **Abimou Booking** Tourism Agency at the same level of significance.

The study concluded with a set of recommendations, notably: The need to introduce new and innovative services, especially in light of the similarity between travel offers, the continuation of offering bundled service packages, which are perceived by customers as cost-effective, investing in digital distribution channels, particularly the agency's online booking platforms, as it enhances

the customer experience, designing personalized promotional offers based on customer behaviour and preferences, sustaining a focus on human resources, given their crucial role in building customer loyalty.

Keywords: Marketing innovation, Marketing mix, Customer loyalty, Travel agencies

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	/
الشكر	/
ملخص	I
قائمة المحتويات	II
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	VI
مقدمة	أ-و
توطئة	أ
1. إشكالية الدراسة	ب
2. الأسئلة الفرعية	ب
3. فرضيات الدراسة	ب-ج
4. أنموذج الدراسة	ج
5. دوافع ومبررات اختيار الموضوع	ج
6. أهداف الدراسة	د
7. أهمية الدراسة	د
8. حدود الدراسة	هـ
9. صعوبات الدراسة	هـ
10. المنهج المتبع وأدوات الدراسة	هـ
11. هيكل الدراسة	و
الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون	1-21
تمهيد	1
المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي	2
المطلب الأول: مفهوم الابتكار	2
المطلب الثاني: أهمية الابتكار	3
المطلب الثالث: مفهوم الابتكار التسويقي	4
المطلب الرابع: خصائص الابتكار التسويقي	5

5	المطلب الخامس: أهمية الابتكار التسويقي
6	المطلب السادس: مجالات الابتكار التسويقي
14	المبحث الثاني: ولاء الزبائن
14	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون
15	المطلب الثاني: تعريف الولاء
15	المطلب الثالث: أهمية ولاء الزبون للمؤسسة
16	المطلب الرابع: أبعاد الولاء
16	المبحث الثالث: تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبون
17	المطلب الأول: تأثير الابتكار في المنتج على ولاء الزبون
17	المطلب الثاني: تأثير الابتكار في السعر على ولاء الزبون
18	المطلب الثالث: تأثير الابتكار في التوزيع على ولاء الزبون
18	المطلب الرابع: تأثير الابتكار في الترويج على ولاء العملاء
19	المطلب الخامس: تأثير الابتكار في الدليل المادي على ولاء العملاء
19	المطلب السادس: تأثير الابتكار في الأفراد وولاء العملاء
20	المطلب السابع: تأثير الابتكار في العمليات على ولاء العملاء
21	خلاصة الفصل
41-23	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي
30	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت متغير ولاء الزبون
33	المبحث الثالث: الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي وولاء الزبون معا
39	المبحث الرابع: تحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية
41	خلاصة الفصل
95-43	الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة
43	تمهيد
44	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الأول: التعريف بوكالة أبيمو بوكينغ
44	المطلب الثاني: الموقع الجغرافي لوكالة أبيمو بوكينغ

45	المطلب الثالث: أهداف وكالة أيمو بوكينغ
45	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها وكالة أيمو بوكينغ
46	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للوكالة
47	المطلب السادس: الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أيمو بوكينغ
48	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة
48	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
48	المطلب الثالث: طرق جمع البيانات
52	المبحث الثالث: اختبار صحة وصدق الاستبيان
52	المطلب الأول: ثبات الاستبيان
53	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
54	المبحث الرابع: عرض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
59	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
79	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
90	المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
94	خلاصة الفصل
100-97	الخاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
110	الملاحق
154	الملخص باللغة الإنجليزية

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول
44	الجدول رقم 01: بطاقة تقنية عن وكالة أيمو بوكينغ
51	الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الحماسي
51	الجدول رقم 03: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الحماسي
52	الجدول رقم 04: معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان.
53	الجدول رقم 05: اختبار التوزيع الطبيعي
55	الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
55	الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب العمر
56	الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
57	الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري
58	الجدول رقم 10: عدد مرات التعامل مع الوكالة
59	الجدول رقم 11: نوع الخدمة التي تلقيتها من وكالة أيمو بوكينغ
60	الجدول رقم 12: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار المنتج
62	الجدول رقم 13: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار السعر
64	الجدول رقم 14: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار التوزيع
65-66	الجدول رقم 15: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار الترويج
68	الجدول رقم 16: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار العمليات
70	الجدول رقم 17: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار الدليل المادي
72	الجدول رقم 18: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار الأفراد
74	الجدول رقم 19: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء المعرفي
76	الجدول رقم 20: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء الاتجاعي
78	الجدول رقم 21: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء السلوكي
80	الجدول رقم 22: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الأولى
81	الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار المنتج (الخدمة)
82	الجدول رقم 24: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثانية
82	الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار السعر
83	الجدول رقم 26: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثالثة
84	الجدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار التوزيع

فهرس الجدول

85	الجدول رقم 28: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرابعة
86	الجدول رقم 29: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء ابتكار الترويج
87	الجدول رقم 30: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الخامسة
87	الجدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي في الأفراد، العمليات، الدليل المادي.
89	الجدول رقم 32: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية
90	الجدول رقم 33: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي على تعزيز الولاء لدى العملاء

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
ج	الشكل رقم 01: أنموذج الدراسة
54	الشكل رقم 02: التوزيع الطبيعي للمتغيرات
55	الشكل رقم 03: دائرة نسبية لتوزع أفراد العينة حسب الجنس
56	الشكل رقم 04: دائرة نسبية لتوزع أفراد العينة حسب العمر
57	الشكل رقم 05: دائرة بيانية لتوزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
58	الشكل رقم 06: دائرة بيانية لتوزع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	الهيكل التنظيمي لوكالة أبيمو بوكينغ
03	مخرجات SPSS

مقدمة

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات اقتصادية وتكنولوجية كبيرة ساهمت في تغيير أنماط الاستهلاك وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وهذا ما فرض عليها ضرورة التكيف المستمر و التجديد في أساليب العمل، خاصة في ظل تغير وتحول ثقافة المجتمعات، حيث مستوى الوعي لدى المستهلك أصبح يزداد بازدياد حاجاته ورغباته، وهذا ما ألزم المؤسسات توجيه جهودها نحو الزبائن والتركيز على التسويق بمفهومه الحديث القائم على التوجه نحو الزبون والكشف عن الحاجات الكامنة والمتجددة لديه، وبالتالي تخصيص المنتجات والخدمات التي تلبي توقعاته، على اعتبار أن الزبائن هم شركاء في المنظمة، فهي تستوحي منهم الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها. فالاحتفاظ بالزبائن أصبح هدفا استراتيجيا تسعى أغلب المنظمات إلى تحقيقه بسبب تأثيره على استقرار المؤسسة وضمان بقائها، ومن ثم فالمؤسسة الناجحة هي تلك القادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة وتقديم خدمات تتجاوز توقعات الزبائن، ليس فقط لجذبهم، وإنما للحفاظ عليهم، بناء علاقات طويلة الأمد معهم وبالتالي ضمان ولائهم.

ومن هنا أصبح التسويق من الوظائف الحيوية في المنظمة باعتباره همزة وصل بينها وبين بيئتها كونه يلعب دورا إستراتيجيا في تحقيق قيمة مضافة لها ومصدرا يساهم في تحقيق التفوق والتميز. فالمؤسسات التي تسعى للتميز في عدة مجالات خاصة فيما يتعلق منها بالزبائن وعلاقتها معهم لا تكتف فقط بتقديم ما هو مألوف، بل تسعى إلى تقديم ما هو فريد ومبتكر.

وفي هذا السياق، أصبح الابتكار عنصرا هاما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية كونه يمكّن المنظمة من الاستجابة للتغيرات، فهو يبحث دائما عن التجديد والتنويع من خلال اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعات الزبائن، وبالتالي تبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوازن بين توقعات الزبون وإدراكاته. إذ يشمل الابتكار كل ما هو جديد في مجال تصميم المنتجات، طرق العرض أساليب التواصل، قنوات التوزيع وغيرها من العناصر التي تساهم في خلق قيمة مضافة للزبون، أو ما يعرف بالابتكار التسويقي الذي يمثل توجهها إستراتيجيا قائما على التطوير في الأنشطة التسويقية بما يتماشى مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية.

وتزداد أهمية الابتكار التسويقي في القطاع السياحي باعتباره أحد الركائز الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث تحولت السياحة من مجرد نشاط ترفيهي إلى صناعة هامة وحيوية تتمتع بأبعاد اقتصادية، اجتماعية، وثقافية كبيرة احتلت بها مكانة متميزة في حياة المجتمعات، كونها تلعب دورا هاما في تعزيز الدخل الوطني وزيادة إيرادات الدولة، ونظراً لازدياد دورها الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي والتكنولوجي وحتى السياسي أصبحت تسمى بصناعة القرن الواحد والعشرون، هذا ما جعل النشاط السياحي مجالا خصبا للابتكار بالنظر إلى تنوع خدماته و كثرة الفاعلين فيه، حيث تبرز الوكالات السياحية كأحد أبرز الفاعلين الاقتصاديين في قطاع السياحة، فهي تلعب دوراً محورياً باعتبارها مؤسسات تجارية تساهم في تعزيز القطاع السياحي، وتعد مجالا هاما لتفعيل الابتكار التسويقي باعتباره عنصرا أساسيا يمكن الوكالات السياحية

من التكيف مع التغيرات المتسارعة في السوق السياحي ومواكبة تطلعات الزبائن، ويكون ذلك بتقديم عروض سياحية جديدة، متنوعة ومتميزة بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح والعمل على تلبية احتياجاتهم بشكل متميز بما يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتحقيق ولائهم.

1. إشكالية الدراسة:

لقد أصبح من الضروري على المنظمات السياحية تبني الابتكار في مجال تسويق خدماتها، والتكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية خاصة، لتتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة في المجال السياحي، حيث أصبح تحقيق ولاء الزبائن مرهون بمدى تفاعل تلك المنظمات مع هذه التغيرات. وتعتبر وكالة أيمو بوكينغ من الوكالات الرائدة في مجال السياحة والناشطة في السوق السياحي الجزائري، حيث جاءت هذه الدراسة للوقوف على مدى اهتمام الوكالة بالابتكار التسويقي ومعرفة دوره في تعزيز ولاء الزبائن.

وفي هذا السياق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الابتكار في المزيج التسويقي على ولاء الزبون بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟

2. الأسئلة الفرعية:

تتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟
- هل يوجد تأثير للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟
- هل يوجد تأثير للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟
- هل يوجد تأثير للابتكار في الترويج على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟
- هل يوجد تأثير للابتكار في الأفراد، العمليات والدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

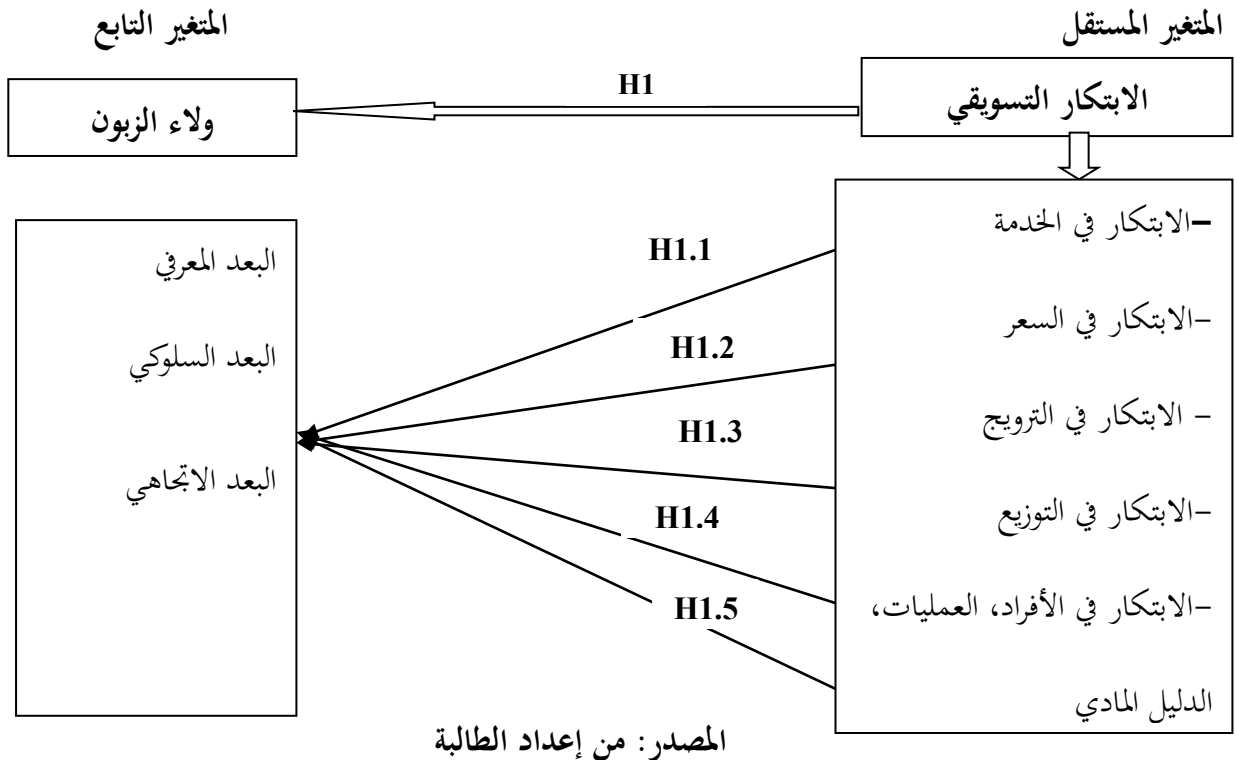
وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات، الأفراد والدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

4. أنموذج الدراسة:

لتبسيط العلاقات المراد دراستها من خلال اختبار الفرضيات في هذه الدراسة، قمنا بتوضيحها في أنموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



5. دوافع ومبررات اختيار الموضوع:

تتلخص دواعي اختيار هذا الموضوع في مبررات يمكن تلخيصها فيما يلي:

-ملاءمة الموضوع لميدان التخصص "تسويق الخدمات" إضافة إلى حصول الطالبة على تكوين مسبق في تخصص السياحة والفندقة، وهذا ما دفعها إلى الرغبة في دمج تخصص السياحة مع ميدان التسويق كون التخصصين مكملان لبعضهما البعض.

-الميل الشخصي للمواضيع الحديثة خاصة فيما يتعلق بالبحث والتطوير، الإبداع والابتكار والتي تلعب دورا هاما في بقاء المؤسسة في قمة المنافسة.

- كثرة الوكالات السياحية بعد تعديل قانون الحصول على رخص استغلال وكالة السياحة والسفر، وهذا ما جعل هذا القطاع يشهد منافسة كبيرة. وقد لاحظت الطالبة أن أغلب الوكالات تقدم خدمات متشابهة وتقوم بتنظيم رحلات إلى وجهات مألوفة لدى الزبائن كالحج والعمرة، لهذا لا بد لها من تبني الابتكار التسويقي والتنوع في خدماتها وأساليبها التسويقية من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي وتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء.

- الاقتناع الشخصي بأهمية تطبيق أساليب تسويقية حديثة في مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الوطنية نتيجة انفتاحها على الأسواق العالمية.

6. أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- تحليل دور الابتكار التسويقي وإسهامه في تحقيق ولاء الزبائن،

- التعرف على أبعاد الابتكار التسويقي ومدى تطبيق كل بعد على مستوى وكالة أيمو بوكينغ،

- الوقوف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أيمو بوكينغ ومدى إسهامه في تعزيز ولاء الزبائن.

-لفت انتباه مسيري الوكالات السياحية إلى أهمية التوجه نحو تبني أساليب حديثة في عملية التسويق التي تكون مبنية على الابتكار ومدى مساهمته في تحقيق التميز في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق السياحي.

7. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

-تسليط الضوء على أبعاد الابتكار التسويقي ودورها في التأثير على ولاء الزبائن، و اختبار أي العناصر من المزيج التسويقي الأكثر فعالية في التأثير على ولاء الزبون، و بالتالي مساعدته متخذي القرار على اختيار التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي التي يساهم الابتكار فيها برفع الولاء والتي بدورها تشكل ميزة تنافسية للمؤسسة.

- كونه يحاول إحداث الوعي لدى أصحاب المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة بضرورة اعتماد الابتكار التسويقي وتوضيح فاعليته باعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات. -
توفر نتائج الدراسة معلومات ميدانية يمكن أن تساعد مسؤولي وكالة **أبيمو بوكينغ** في تحسين استراتيجياتهم التسويقية، بالتركيز على الابتكارات التي تعزز رضا الزبون وتحسن من تجربته، وبالتالي تدفعه إلى تكرار التعامل مع الوكالة.

8. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: استغرق البحث بشقيه النظري والتطبيقي طيلة فترة السداسي الثاني من السنة الجامعية 2025/2024 مع إجراء تريبص تطبيقي على مستوى وكالة **أبيمو بوكينغ** ابتداء من 22 أفريل إلى غاية 04 ماي 2025.

الحدود المكانية: وكالة **أبيمو بوكينغ** - الجزائر العاصمة، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن الوكالة.

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وأبعاده المتمثلة في (الابتكار في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات والأفراد) كمتغير مستقل وولاء الزبائن كمتغير تابع بأبعاده (الولاء المعرفي، الإدراكي والاتجاهي). ثم دراسة أثر الابتكار التسويقي على بناء ولاء الزبائن.

9. صعوبات الدراسة:

واجهت الطالبة بعض الصعوبات خاصة في مجال الدراسة الميدانية لاسيما فيما يخص إجراء المقابلة مع مدير وكالة **أبيمو بوكينغ** بسبب التزاماته المهنية، وصعوبة توزيع الاستبيان بطريقة مباشرة للزبائن وهذا يعود إلى تركيز وكالة **أبيمو بوكينغ** على الوسائط الرقمية للتواصل مع زبائنهم. بالإضافة إلى صعوبة الحصول على معلومات دقيقة حول السياسات التسويقية المتبعة من طرف الوكالة خاصة تلك المتعلقة بولاء الزبائن وهذا بسبب حفاظهم على السرية المهنية. ورغم هذه الصعوبات تم السعي لتجاوزها قدر الإمكان لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

10. المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لأفضل النتائج باستخدام مختلف الأساليب والطرق لتوضيح ما إذا كان الابتكار التسويقي يساهم في تحقيق الولاء، ومن أجل معالجة إشكالية البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، كونه ملائم لإبراز جميع المفاهيم النظرية بالإضافة إلى تحليل وتفسير نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيري الدراسة، كوننا اعتمدنا طريقة **IMRAD** في إنجاز هذه الدراسة. كما أننا اعتمدنا على نفس المنهج في الجانب التطبيقي باعتباره الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيري الابتكار التسويقي وولاء الزبائن، إذ يسمح هذا المنهج بوصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وتحليلها واستخلاص النتائج من البيانات الميدانية. وكان ذلك من خلال توجيه استبانة لزبائن وكالة **أبيمو بوكينغ** لقياس مدى تطبيق الوكالة للابتكار التسويقي وتأثيره على الولاء من وجهة نظر الزبائن،

بالإضافة إلى المقابلة مع مدير الوكالة وبعض موظفي قسم التسويق وإدارة العلاقة مع الزبائن لمعرفة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة على مستوى الوكالة، إضافة إلى الملاحظة باعتبار أننا قمنا بإجراء تريض تطبيقي مكنا من الحصول على معلومات لم نستطع الحصول عليها عن طريق الاستبيان.

كما تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

-المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع؛

-وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة؛

- برنامج SPSS في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

11. هيكل الدراسة:

قصد الإمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم الاعتماد على طريقة IMRAD حيث تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول؛ فصلان نظريان وفصل تطبيقي، إضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة، وقد

جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون وقد تناول في المبحث الأول عرض المفاهيم الأساسية الخاصة بالابتكار عامة وأهميته، بعدها تم الانتقال إلى الابتكار التسويقي وتحديد مفهومه، خصائصه، أهميته ومجالاته. أما المبحث الثاني تطرقنا من خلاله إلى ماهية ولاء الزبون وأهميته وأبعاده، بينما المبحث الأخير من هذا الفصل فقد خصص لعرض تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبون الذي يمكن أن ينصبّ على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد.

تناولنا في الفصل الثاني أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع محل الدراسة. وقد قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث أساسية؛ حيث تناول المبحث الأول الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي، وتناولنا في المبحث الثاني الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، أما المبحث الثالث ركز على المتغيرين معاً، بينما المبحث الرابع حاولنا من خلاله إبراز مجال استفادتنا من الدراسات السابقة وما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية الأهداف والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة مع تبيان الفجوة البحثية.

في الجانب التطبيقي تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على وكالة أبيمو بوكينغ، كما أجري استبيان مع عينة من زبائنهم لمعرفة آرائهم حول واقع ممارسة الابتكار التسويقي فيها، وكذا تأثيره على ولائهم لها. وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخلصنا بعض النتائج والتي على ضوءها تم تقديم بعض الاقتراحات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

تمهيد:

لقد أصبحت العديد من المنظمات تدرك أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب رضا العملاء وتحقيق ولائهم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، ثورة المعلومات الحاصلة واتساع الأسواق؛ هذه العوامل كلها ساهمت في خلق بيئة اقتصادية ديناميكية تتسم بالمرونة وتتغير حسب احتياجات ورغبات الزبائن. لهذا أصبحت المؤسسات ملزمة بالاستجابة للبيئة التسويقية وحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة. وفي هذا السياق، أصبح الابتكار ضرورة ملحة باعتباره أداة إستراتيجية أساسية تمكن المنظمة من مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، ولم يعد يقتصر على تطوير المنتجات فحسب بل أصبح يشمل باقي عناصر المزيج التسويقي من أجل تعزيز قدرة المؤسسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛ بالاعتماد على وسائل التكنولوجيا واستخدام الانترنت بشكل واسع وهو ما يسمى بالابتكار التسويقي.

وعليه جاء هذا الفصل ليستعرض الإطار النظري لأهم المصطلحات الواردة بالدراسة والمتعلقة بالابتكار التسويقي وعلاقته الجوهرية بولاء الزبائن، ولأجل ذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية؛

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: مفهوم ولاء الزبائن،

المبحث الثالث: تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي:

يعتبر الابتكار التسويقي من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق، وقد حظي باهتمام الباحثين خاصة في السنوات الأخيرة، وقبل التطرق إلى مفهومه سنحاول التركيز أولاً على مفهوم الابتكار بصفة عامة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار:

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة، ويعود هذا الاهتمام إلى أهمية موضوع الابتكار باعتباره ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، لهذا تعددت وتنوعت مفاهيم الابتكار بسبب طبيعته الديناميكية والتغير المستمر في جميع الجوانب المرتبطة به، ومن أهم التعاريف الواردة بشأنه ما يلي: يرى ألكسندر روشكا أن: "الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة."¹

وعرفه جوزيف شومبيتر أنه: "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه".² ويعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه المنظمة بإدخال تحسينات أو منتجات كلية أو طريقة إنتاج.

أما محمد الصيرفي فيرى أن الابتكار هو "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها".³ أي أن الابتكار يمكن أن يكون عرضاً لسلع وخدمات جديدة في الأسواق، أو وسائل إنتاج جديدة لم تكن موجودة سابقاً.

كما عرفه زيد منير عبوي وسليم بطرس جلدة: "الابتكار على أنه فكرة جديدة أو ممارسة جديدة بالنسبة للفرد الذي تبناها، إذ أن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة، ولكن التركيز على تبنيها".⁴ وهذا ما أكد عليه "تشيرمير هون" وزملائه حين عرفوا الابتكار على أنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها حيز الممارسة.⁵

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الابتكار عملية مستمرة ينطلق من أفكار جديدة ولا يتوقف هنا بل يتعداه إلى وضع هاته الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق الفعلي.

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 7

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 21

³ منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو-موبيليس)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2017، ص 34

⁴ زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 20

⁵ منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص 34

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

ولقد حدد جوزيف شومبيتر خمسة أشكال للابتكار هي كالآتي:¹

- إنتاج منتج جديد؛

إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛

- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛

-فتح وغزو أسواق جديدة؛

- تحقيق تنظيم جديد للصناعة؛

باختصار يمكن القول أن الابتكار يكون من خلال إدخال طرق جديدة في الإنتاج أو تغيير في أساليب العمل أو في تصميم المنتجات، ولا يقتصر على منتجات جديدة وإنما يمكن تحسين المنتجات الحالية أو إدخال تعديلات عليها.

المطلب الثاني: أهمية الابتكار:

مما لا شك فيه أن الابتكار أصبح يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، وهذا نظرا للدور المهم الذي يلعبه من أجل بقائها واستمراريتها، إذ أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات، وما يلاحظ اليوم من حجم المبالغ التي تصرفها المؤسسات على البحث والتطوير لدليل على الأهمية التي توليها هذه المؤسسات للابتكار.

يلعب الابتكار دورا هاما في تحقيق قيمة مضافة للمنظمة إذ يرى نجم عبود أن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد ليضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. لهذا يرى بورتر أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار ضمن نشاطاتها واستراتيجياتها، وذلك عن طريق القيام بعمليات مبتكرة وإدخال تكنولوجيا جديدة في نفس الوقت.²

وقد أكد على ذلك فرونسوا ليبمان بالقول أن: "الابتكار تحسين مستمر للكفاءة الاقتصادية الشاملة للمؤسسة وبعبارة أخرى، الابتكار هو خلق لقيمة مضافة ومستمرة للمؤسسة".³

وهذا يعني أن المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو إلى المنتج الجديد وبالتالي الأولى للوصول إلى السوق، وهذا ما يمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي.⁴

¹ مغنية هوارى، البعد الاقتصادي للابتكار والمقاول المبتكر على النمو الاقتصادي حسب رؤية A-J SCHUMPETER، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 9، جامعة طاهر مولاي سعيدة، 2014 ص ص 160-161

² منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد 17، 2017، ص 429

³ François Libmann, Veille et innovation, Documentaliste, sciences de l'information, vol 48, N°1, France, p 05

⁴ منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 429

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثالث: مفهوم الابتكار التسويقي:

تبحث المؤسسات عن مكان لها في الصدارة دائما، وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل، ومن المؤكد أن المؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر، حيث يوجد عدة مداخل للابتكار ويعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم مجالات الابتكار، نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق على مستوى المؤسسة. لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى إذ يعرف الابتكار التسويقي على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة".¹

ويعرفه **Michel O'dwyer** بأنه "تقديم أي شيء جديد فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا، وتحسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة".² فالابتكار التسويقي لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

انطلاقا من هذا المبدأ يمكن استخلاص أن الابتكار التسويقي مفهوم واسع يشمل الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، أي لا يقتصر على عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي، كالابتكار في مجال المنتج، السعر أو الترويج وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.³

يهدف الابتكار التسويقي إلى خلق وتطوير ابتكارات في الممارسات التسويقية أو في المزيج التسويقي ذاته أي من خلال تصميم منتج، أو تحسينه، إنشاء خدمة، أو استخدام طريقة جديدة في التقديم، مع أساليب ترويجية غير تقليدية، ووسائل غير مألوفة. أي الابتكار التسويقي يضم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التي تمثل مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية التشغيلية التي تستخدمها المنظمة كحلقة وصل بينها وبين السوق المستهدف.⁴

مما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية التطبيق الهادف للأفكار الجديدة وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال في الممارسات التسويقية. وهكذا فإن أي عمل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين، و بالتالي فإن الابتكار التسويقي يخلق لها ميزة تنافسية و يعمل على إرضاء المستهلكين من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم و المواءمة بينها و بين قدرات المؤسسة و من ثم الوصول إلى المستهلك بطريقة أكثر فعالية

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4

² Michel O'dwyer and Audreygilmore, **Commentary Innovation Marketing in SMEs**, European journal of marketing, **Ireland**, , vol 43, No 112, 2009, p 51

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 4

⁴ رقية حساني، كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 02، 2017، ص 97

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

ببني برامج تسويقية مبتكرة.¹ بالإضافة إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين أو راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فعند تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب الأمر استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.² و بالتالي يمكن طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية، اقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق قيمة من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافساتها.³ و هذا كله يمكن أن يساعد المؤسسة على زيادة مبيعاتها، التعريف بالعلامة التجارية و من ثم كسب ثقة الزبون وتحقيق ولاءه باعتباره سبباً لوجودها.⁴

المطلب الرابع: خصائص الابتكار التسويقي

إن الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها:⁵

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛
- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الخامس: أهمية الابتكار التسويقي

تتجلى أهمية الابتكار التسويقي في أنه:⁶

- يحفز على توليد أفكار جديدة ومبتكرة خاصة في مجال التسويق؛
- يساعد على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية في الوسط الاجتماعي وهذا ما ينعكس على زيادة مبيعاتها وأرباحها والحفاظ على حصتها السوقية وهذه الميزة التنافسية تكون بفضل الاختلاف في المنتجات؛⁷

¹ أحلام حامدي، التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سفيثال ببجاية، سطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص 27

² محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الخضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص علوم التسيير فرع التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006، ص 61

³ عبد الغاني مرابطي، تطبيق الابتكار التسويقي في موقع المؤسسات السياحية، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 194

⁴ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص 11

⁵ طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص ص 459-460

⁶ Ali Falah Zoubi, Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study, International Journal of Marketing Studies, Vol 9, Published by Canadian Center of Sciences and Education, 2017, p 81

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- العمل على إشباع الحاجات والرغبات التي لم تكن مشبعة لدى المستهلك وبالتالي يتنبأ بالحاجات المستقبلية والعمل على خلق منتجات جديدة، وهذا ما يجعل المستهلك في تطلع دائم لما هو قادم من المؤسسة وهذا ما يجعله أكثر ارتباطا وولاء للعلامة التجارية؛¹

- الابتكار التسويقي لا يشمل جانب محدد كخلق منتجات جديدة، وإنما يشمل فعاليات تسويقية أخرى كما هو الحال في مراقبة الحملات الإعلانية للمنظمات مع حجم المبيعات وبطريقة منتظمة وإبداعية.² هذا ما يجعله نشاطا وقائيا باعتباره وسيلة استباقية في حل المشكلات التسويقية التي قد تحدث في المستقبل؛³

- يساهم في تحسين الأداء إذ يعمل على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية.⁴

المطلب السادس: مجالات الابتكار التسويقي

إن مجالات الابتكار التسويقي تعد الحجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي، إذ تشير إلى المحاور والميادين التي تستهدفها الإبداعات والابتكارات داخل المؤسسة بهدف تحقيق مزايا تنافسية تمنحها التميز والتفرد مما يعزز قدرتها على مواجهة المنافسين بفعالية.

أولا: الابتكار في مجال المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي و المحوري في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر، و هو محور التبادل في العملية التسويقية وهو الأكثر ارتباطا بموضوع الابتكار⁵، إذ يلعب هذا الأخير دورا أساسيا في الوصول إلى منتجات جديدة من خلال الابتكارات الجذرية أو من خلال إدخال تحسينات على تلك المنتجات، من أجل إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة للزبائن، ويكون ذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات.⁶ فعملية ابتكار

⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 11

¹ لطفى بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص ص 79-80

² عمر محمد عبد الرحمن، دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي "دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد 3، جامعة زاخو، العراق، 2018، ص 874

³ لطفى بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-80

⁴ أسامة محمد الخيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 74

⁵ لطفى بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 111

⁶ ريم مدوش، وافية زابر، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 43

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المنتج هي مرحلة سابقة لدورة حياته، لأنه من خلالها يتم تحديد خصائص المنتج و تكاليف الإنتاج، كما أنها تساهم في تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق.¹

لهذا عرف كوتلر الابتكار في المنتج على أنه " عملية تطوير المنتجات الأصلية وتقديم منتجات جديدة تماما، أو هي عملية تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية بواسطة جهود البحث والتطوير من قبل الشركة".² فهذه المنتجات المبتكرة يتم إدراكها من طرف الزبائن على أنها منتجات غير مألوفة لديهم.

وفي هذا السياق، تم تصنيف المنتجات الجديدة حسب ما أشار له كوتلر حسب معياري درجة الابتكار في السوق ودرجة الابتكار في المؤسسة على النحو التالي:³

-**طرح منتجات جديدة لأول مرة** : جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء . وتكون هذه المنتجات التي تقدم لأول مرة في السوق نتيجة لابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية.

-**إضافة خطوط إنتاج جديدة** : هذه المنتجات مألوفة في السوق ولكنها جديدة على المؤسسة، تحاول إضافتها إلى خطوط إنتاجها لاستغلال الفرص السوقية في قطاعات سوقة معينة.

-**توسيع خطوط المنتجات الحالية**: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية حيث تتقارب معها في الخصائص والمواصفات وتهدف من خلالها إلى استغلال فرص سوقية في الأسواق الحالية أو الجديدة.

-**تحسين المنتجات الحالية** : تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

-**إعادة تموضع المنتج** : في هذه الحالة تعمل المؤسسة على إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات محددة ، و ذلك عند اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها في هذه القطاعات، أو عند تغير في سلوكيات المستهلكين أو وجود تطورات تكنولوجية على المنتجات أدت إلى إعادة إحلالها.

-**منتجات جديدة منخفضة التكلفة** : إذا كان الانخفاض في تكاليف الإنتاج أو التسويق يؤدي إلى زيادة في القيمة المضافة للمستهلكين فيمكن اعتبار المنتج جديداً للمؤسسة ولكن لا ينظر إليه أنه جديد بالنسبة للعملاء والسوق.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا بمجال الخدمات وتسويقها، لذلك توجهت أغلب المنظمات للاستثمار في مجال الخدمات والعمل على الابتكار في هذا المجال باعتباره يلعب دورا هاما في النجاح والتميز عن المنافسين. إذ يعرف الابتكار في مجال الخدمات على أنه تقديم قيمة مضافة جديدة أو تطوير القيم السابقة للخدمات الحالية، سواء في

¹ فرحات هولي، فريدة يجاوي، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز العلاقة مع الزبون، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ص 307

² Philip Kotler and al, **Principles of Marketing**, Second European Edition published, Prentice Hall Europe, London, 1999, p 603

³ آمنة عزيز، مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024، ص ص 47-48

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الممارسات أو في الأشياء الملموسة التي تقدم بها الخدمة.¹ لذا أصبح لزما على مؤسسات الخدمات أن تقوم بتطوير خدمات جديدة ومحسنة تلبي احتياجات وتطلعات عملائها قبل أن يبادر المنافسون بذلك، مما يضمن لها الاستمرار والنمو والبقاء في السوق.²

ثانيا: الابتكار في مجال التسعير:

يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة لكونه يتغير بسرعة مقارنة بالعناصر الأخرى وأكثرها تعقيدا لكثرة المتغيرات التي تؤثر في عملية تحديده.

وقد عرفه الجياشي على أنه: «ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة». وعرفه السرحان على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي سلع وخدمات المنافسين."³ مما سبق نستخلص أن الابتكار في مجال السعر هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى.

تكمن أهمية السعر في أنه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن الإيرادات للمؤسسة ومن المؤثرات العامة على قرار شراء العميل من جهة، وكونه من أهم عوامل تحديد الاستراتيجيات واتخاذ القرارات التسويقية بسبب تأثيره على الإيرادات والأرباح والطلب على المنتجات من جهة أخرى.⁴ لهذا يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية. بالإضافة إلى أن له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمؤسسة ومن ثم على ربحيتها، وعليه تتجلى أهمية الابتكار التسعيري في كونه يحاول إيجاد طرق وأساليب جديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى من جهة، وفهم سلوكيات المستهلك الفنية والفيزيولوجية من جهة أخرى.⁵

ومن بين أهم الأساليب المبتكرة في عملية التسعير نجد: إتباع إستراتيجية التسعير النفسي، هذه الطريقة تهدف إلى إحداث أثر نفسي معين في سيكولوجية العميل، وذلك بطريقة تؤثر على قراره باقتناء المنتج أو الخدمة،⁶

¹ أمانة عزيز، المرجع نفسه، ص 48

² بشير العلاق، حميد الطائي، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 79

³ إيمان بن قصير، الطيب عبابو، دور التسويق الابتكاري في زياد القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية -الواقع والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 09/08 ديسمبر 2015، ص 85

⁴ نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 5، 2016، ص 110

⁵ فرحات هولي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 307

⁶ لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 113

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- تسعير الحزمة حيث ينخفض السعر الإجمالي المدفوع عند شراء العميل لمجموعة من المنتجات، وذلك مقارنة بالسعر الإجمالي المدفوع عند شراء كل منتج من المنتجات على حدة؛
- التسعير في أوقات الذروة أو خارج الذروة حيث يرتفع السعر في أوقات ارتفاع الطلب، أو غيرها من الأنماط التي يمكن تبنيها وغيرها من الأنواع التي يمكن تبنيها حيث تختلف باختلاف نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية؛¹
- إذ أن الهدف من هذه الاستراتيجيات الابتكارية في مجال السعر تكمن في: البقاء، الاستقرار، التميز، تعظيم الحصة السوقية، تحقيق الأرباح، بناء سمعة وصورة جيدة للعملاء وغيرها.²

ثالثا: الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف الحيوية للأنشطة التسويقية، إذ يقوم على أساس خلق المنافع المكانية والزمانية من خلال إيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه.³ لهذا تتضح أهمية التوزيع سواء للمنتج أو المستهلك، إذ يسعى الموزعون إلى إرضاء الزبائن بكل الأساليب المتاحة ولعل أهم هذه المداخل الابتكار في أنشطة التوزيع. أما الابتكار في التوزيع فيشمل كل الخصائص المادية (المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الاستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة...) إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية (مواقع الانترنت، التطبيقات الذكية...)، حيث يمكن أن يشمل الابتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع منتجات وخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين.⁴

يمكن تعريف الابتكار في التوزيع على أنه الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن.⁵ تتجلى أهمية الابتكار في التوزيع من خلال النقاط التالية:⁶

- تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها؛

- بناء الولاء والشهرة والثقة بين الزبائن ومنتجات المؤسسة؛

¹ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013 ص 41

² طارق قندوز، علي جعلا، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 163

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 229

⁴ لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 113

⁵ ريم مدوش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43-45

⁶ آمال شترابي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق المؤسسات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 71

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والزبائن؛

- تلعب دوراً مهماً في تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات المؤسسة؛
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة؛
- كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية، والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

رابعاً: الابتكار في مجال الترويج:

يلعب الترويج دوراً حيوياً في عملية التسويق باعتباره يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من أجل إقناعه بالشراء وتحفيزه على تكرار اتخاذ هذا القرار. لهذا أصبح لزاماً على المؤسسات التميز في عملية الترويج من أجل لفت انتباه العميل، ويمكن أن يتحقق لها ذلك بفضل الابتكار في عملية الترويج.

يقصد بالابتكار الترويجي استخدام أساليب و وسائل جديدة في عناصر المزيج الترويجي، إذ تقدم المنظمة رسائل ترويجية بإطار مميز و غير مألوف و تعزيز مكانة المؤسسة في ذهن العملاء.¹ و يكون ذلك من خلال قدرة المؤسسة على الاستعمالات الجديدة و المبتكرة في الاتصال المباشر و غير المباشر بالعميل من خلال البيع الشخصي، الإعلان و تنشيط المبيعات... بالإضافة إلى تعزيز إدراكه بالمنتج و إقناعه بتلبية حاجاته.² هذا يعني أن الابتكار في الترويج لا يعني الابتكار في مجال الإعلان فقط، و إنما يتعداه ليشمل بقية عناصر المزيج الترويجي.³ يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر رئيسية:

- **البيع الشخصي:** ويتمثل في عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي ويكون من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه ببيع البائع والمشتري. إذ يمكن الإعلان رجل البيع أو مقدم الخدمة من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين.⁴ أما الابتكار في البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الاتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، مثلاً تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات.⁵

- **الإعلان:** ويعرف الإعلان على أنه "جميع الجهود الغير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. أما الابتكار في مجال الإعلان هو "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة

¹ عامر علي حمد شويش، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الجامعية الاقتصادية، المجلد 2017، العدد 51، ص 470

² فرحات هولي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 308

³ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 51

⁴ لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 59-60

⁵ لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 117

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني.¹

هناك مجموعة من النقاط الأساسية الواجب اتخاذها بعين الاعتبار خلال عملية الابتكار الإعلاني تتمثل في:²

- استخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛

- يكتسي إثارة الفضول دورا أساسيا في فعالية الرسالة الإعلان؛

- استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة دورا مهما في الأثر الإيجابي للإعلان؛

- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع؛

- ضرورة أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه

فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى لو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان؛

- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛

- الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لا بد أن يكون قادرا على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية؛

و بالتالي يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية أو ما يسمى بالوعد

الابتكاري، و على أساسها يتم تكوين الرسالة الابتكارية، بعد ذلك يتم تأكيد مصداقية الرسالة (دعم الإدعاء)، و في

الأخير يتم تكوين إتباع الإستراتيجية الابتكارية المناسبة.³

- **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالا خصبا للابتكار في العملية التسويقية، حيث تقوم المنظمة بعروض ترويجية

سواء للعملاء أو للموزعين من خلال القيام بالمعارض، المسابقات و الهدايا التحفيزية، تخفيضات في فترة زمنية معينة،

معدلات تكرار الشراء، أو الابتكار السعري. هذه الاستراتيجيات تعتبر من أهم التي لها أثر على تنشيط المبيعات

باعتبارها تدعو الزبون لشراء منتجات المؤسسة إذ تعمل على إقامة علاقات طيبة معه وتنمية علاقاتها معه.⁴

- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها "عملية إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين لضمان سمعة جيدة

للمؤسسة"، وعليه فالابتكار والإبداع في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه

المؤسسة والموجه إلى أي مجموعة ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل لذلك المنتج.⁵ إذ تهدف إلى إيصال انطباع

¹ ليلي بن عاشور، دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة علوم في العلوم الاقتصادية فرع: سبر الآراء والتحقيقات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2019، ص 77

² لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 116-117

³ خيرى علي أوسو، دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل - تنمية الرفادين، العدد 97، مجلد 32، 2010، ص 247

⁴ منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 135

⁵ ليلي بن عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 79

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

جيد عن المنظمة ومنتجاتها و الحفاظ على علاقة جيدة مع المجتمع و المساهمين و العاملين في المنظمة و تعتمد على مجموعة من الأدوات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، و يتضمن ذلك النشر و الأنشطة الاجتماعية كتنبي قضية ما مثل حماية البيئة، كما أنها تعتمد على البرامج التلفزيونية و الإذاعية.¹

-الدعاية (النشر): الابتكار يكون في اختيار الوقت المناسب والوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصول للمستهلكين في الوقت المناسب. ومن بين أشكال الابتكار في هذا المجال ما يلي:²

- رعاية الأحداث ذات الطابع الخيري والاجتماعي مثل تنظيم حفلات للمساهمة في بناء مستشفى لمرضى السرطان .
- استغلال توجيه الدعوة لشخصية مرموقة في الدولة لحضور حفل افتتاح فرع جديد للمؤسسة أو عند طرح منتج جديد في السوق وهو ما يؤدي إلى اندفاع وسائل الإعلام لتغطية هذا الحدث.
- المساهمة في التخفيف عن المنكوبين أو أسر ضحايا الكوارث الطبيعية أو الأزمات؛
- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة سواء كان ذلك للموظفين داخل المؤسسة أو الزبائن الذين يتعاملون مع؛
- المشاركة في الاحتفالات الرسمية التي تقيمها التي الدولة والأجهزة المرتبطة بها والتي توفر مساحات للمؤسسات لتقوية علاقاتها مع المجتمع وتنمية إحساسها بالمسؤولية؛

-المشاركة في المسابقات العامة التي تأتي ضمن وسائل الاتصال المباشر مع الجمهور مثل البرامج والمسابقات التلفزيونية. فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأيد الجمهور العام وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ودعم نشاط علاقاتها العامة.³

لهذا تتلخص أهمية الابتكار في الترويج في أنه يحاول لفت نظر المستهلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة عن طريق أنماط ترويجية مبتكرة، والوصول إلى أفراد لا يمكن لرجل البيع الوصول إليهم.

خامسا: الابتكار في الأفراد:

تسعى أغلب المؤسسات إلى الاستثمار في الأفراد باعتبارهم رأسمال الذي يؤهلها لتحقيق التميز، لهذا فهي تحرص على استقطاب المؤهلات البشرية ذات القدرات والأفكار الابتكارية، أو الفرد المبتكر من أجل تحويل هذه الأفكار إلى

¹ منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص 136

² آمنة عزيز، مرجع سبق ذكره، ص 67

³ فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، -دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج- ، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص: إدارة التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2022، ص 107

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

واقع تسويقي ملموس.¹ ويتم تحقيق ذلك من خلال تنمية قدراتهم الفكرية عن طريق التعلم وإخضاعهم للتدريب وتحسين كفاءتهم، بالإضافة إلى إعطائهم الفرصة لطرح أفكارهم وتقديم آرائهم.²

في إطار التطور التكنولوجي الحاصل، أصبح من السهل على المؤسسات تنمية مهارات الموظفين وتشجيع التعليم المستمر من خلال منصات إلكترونية تتيح لهم تطوير مهاراتهم حسب احتياجاتهم، وتوفير تطبيقات داخلية تسهل إدارة المهام والتواصل بين فرق العمل.

سادسا: الابتكار في الدليل المادي:

ويتجلى في قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وتوفير حيز مكاني يتمتع بتصميم ذو جودة عالية من أجل توفير الراحة للزبون، والتركيز على دمج التقنيات الحديثة والتكنولوجيا لمواكبة العصر.³ بالإضافة إلى التركيز على الأثاث، الديكور والشعارات التعريفية التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية.

و عليه يمكن استنتاج أن الابتكار في الدليل المادي يتعلق بتحسين كل ما يراه أو يلمسه العميل عند التفاعل مع المنتج أو الخدمة، ويكون ذلك من خلال التركيز على العناصر البصرية كالإضاءة الذكية و التصميم التفاعلي، تصميم الوثائق الخاصة بالمنظمة بأسلوب احترافي يعكس هوية العلامة التجارية، استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز لخلق تجربة تفاعلية عند عرض الخدمة، استخدام تقنيات الواقع الافتراضي مثلا في الوكالات السياحية من أجل خلق رحلات افتراضية أو العمل على تطوير تطبيقات تفاعلية و شاشات رقمية لعرض كافة المعلومات عن الخدمة المقدمة، دون أن ننسى تبني مفهوم الاستدامة في الدليل المادي باستعمال مواد صديقة للبيئة و التحلي بروح المسؤولية الاجتماعية.

سابعا: الابتكار في العمليات:

يتمثل الابتكار في العمليات تلك السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة للعملاء، إذ ساهمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير ابتكارات في عمليات تقديم الخدمة وذلك بالاعتماد على التقنيات الحديثة.⁴ وهذا ما يعكس مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة.

¹ لطفي بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 121

² رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة الجزائر 03، العدد 02، ديسمبر 2017، ص 664

³ سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة. أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. الجزائر، 2017، ص 286

⁴ آمنة عزيز، مرجع سبق ذكره، ص 70

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

وتشير أيضا إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابتكارية، وتعتبر هذه الأخيرة وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج، وهذا النوع يؤدي في النهاية لابتكار الخدمة.¹

أصبح الزبون الركن الأساسي الذي تقوم عليه العملية التسويقية، وهذا ما جعل المؤسسة تسعى إلى إرضاء حاجاته ورغباته المتزايدة من خلال القيام ببرامج تسويقية تسعى إلى جلب الزبائن وإقامة علاقات طويلة المدى معهم، وهذا من أجل الاحتفاظ بهم لمدة أطول وكسب ولائهم. وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون وتأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

المبحث الثاني: ولاء الزبائن:

قبل التطرق إلى ماهية الولاء، أردنا الإشارة إلى مفهوم الرضا باعتباره عنصرا أساسيا يقود إلى تعزيز العلاقة مع الزبائن وتحقيق ولائهم.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون

عرف كوتلر رضا الزبون: «إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج».²

تتجلى أهمية رضا الزبون في أنه إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة يمكن أن يولّد زبائن جدد عن طريق إخبار زبائن آخرين عن الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا وهذا سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة. كما أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها بصفة مستمرة.³

¹ ميمنة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية- حالة إقليمي الحفار بالجزائر ودوز بتونس، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 91

² طه عبد الرحمن سويسبي، عبد القادر قرشي، دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 7، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021، ص 1167

³ طه عبد الرحمن سويسبي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 1168

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثاني: تعريف الولاء:

يعرف الولاء على أنه "التزام عميق لإعادة شراء المنتج المفضل باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الوظيفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تبديل السلوك."¹ ويشار إليه بأنه تفضيل الزبائن شراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، بالإضافة إلى مقياس درجة تكرار عملية الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.²

أما بالنسبة لـ Kyn et Jacoby «فيقولون أن: "الولاء هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار»³. وهذا الالتزام السلوكي للزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، يعطي له الأفضلية في تعاملاته لعلامة معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين، لهذا تسعى كل مؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة بالرغم من وجود العديد من المؤثرات التي يمكن أن تغير في قرار الشراء.⁴

وبالتالي يمكن أن يكون الزبون سفيرا للمؤسسة من خلال توجيه الأفراد لشراء منتجاتها، وهذا بسبب اتخاذه مواقف إيجابية نحو تلك المنتجات وعدم وجود نوايا بالتحويل إلى مؤسسات أخرى في حالة صادف حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المنظمة الحالية.⁵ لهذا يرى Brown من وجهة نظره أن: "الولاء توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"⁶

مما سبق نستخلص أن ولاء العملاء يعتبر الركن الأساسي ومؤشر لنجاح أي منظمة وضمان بقائها.

المطلب الثالث: أهمية ولاء الزبون للمؤسسة:

أصبح الولاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق الأكثر تداولاً لكونه من أهم مفاتيح نجاح البرامج التسويقية، إذا كان الزبون هو محور العملية التسويقية، فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة. تكمن أهمية ولا الزبون في:⁷

***تخفيض التكلفة** : باعتبار أن ولاء العميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان، الطبعة 01، 2009، ص 110

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص3

³ Ladwein Richard, *Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur*, édition Economica, 2^{ème} édition, France, 2003, p 399.

⁴ عبد الله عجيلة، لوزية بهاز، أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بناء ولاء الزبون- دراسة ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية - . مجلة إضافات اقتصادية جامعة غرداية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص390

⁵ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2010، ص 55

⁶ زهوة خلوط، مرجع سبق ذكره، ص 52

⁷ عبد السلام أبو فحف، التسويق، ط 01، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص ص 207-208

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

- ***حماية المنظمة من الأزمات :** العميل شديد الولاء للمنظمة يقف إلى جانبها في حالة ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها و انتظارها لاستئناف نشاطها دون التحول إلى منظمات أخرى.
 - ***شراء كل الاحتياجات من المنظمة :** إن ولاء العميل للمنظمة يدفعه لشراء كل احتياجاته منها.
 - ***ابتكار خدمات جديدة و تطوير الخدمات الموجودة :** أي أن العميل صاحب الولاء يساهم في نجاح الخدمات المبتكرة من طرف المنظمة و يساهم في انتشارها و تقبلها من طرف العملاء الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.
- المطلب الرابع: أبعاد الولاء**

أبعاد الولاء تمثل مؤشرات لقياس الولاء وتتمثل في:¹

- الولاء الموقفي:** هو مدى الانجذاب النفسي للزبون نحو الشركة ودرجة تأييده ودفاعه عن العلامة أمام الآخرين، ويتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرار في الشراء.
- الولاء السلوكي:** هو سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة التجارية حيث تم تعريفه على أنه قيام الزبائن بتكرار الشراء لمنتج معين.
- الولاء المعرفي:** يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى الزبائن عن العلامة التجارية كخدمات ما بعد البيع والسعر والضمان مما يوفر القناعة التامة لديه عن المنافع والقيمة التي تتميز بها علامة تجارية دون غيرها.

المبحث الثالث: تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبون

يعد المزيج التسويقي من العناصر الأساسية في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كعميل دائم، كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق الربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء العميل وثقته، وهكذا يصبح ذو ولاء للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار والذي قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس².

أصبحت العملية التسويقية في الفكر الحديث تركز حول الزبون، حيث تبدأ بتقييم احتياجاته ورغباته، ثم تنتقل إلى تحديد الفرص التسويقية وصياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وأخيرا الوصول إلى إعداد مزيج تسويقي قادر على

¹ الشيخ ساوس، سامية سالمي، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أدرار، المجلد 01، العدد 02، 2017، ص 151

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 331

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

تحقيق أهداف المؤسسة ومواكبة تطلعات العملاء المتغيرة. وفي ظل المنافسة المتزايدة لم تعد المؤسسات تكتفي بإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم فحسب، بل أصبحت تشرك العملاء في تطوير منتجاتها وخدماتها، إذ تستمد منه المؤسسة الأفكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، أي أصبح ينظر إلى الزبائن على أنهم مبتكرون، حيث يُنظر إليهم كمصدر رئيسي للأفكار التي تُترجم إلى منتجات مخصصة. إن هذا التوجه يعزز قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مضافة تفوق ما يقدمه المنافسون، ما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.¹

المطلب الأول: تأثير الابتكار في المنتج على ولاء الزبون

في ظل البيئة التنافسية والسوق الديناميكي الذي يعتمد على تطلعات الزبائن المتغيرة باستمرار، أصبح ابتكار المنتج عاملاً جوهرياً في بناء ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. إذ أن عملية التوجه نحو الابتكار، يؤدي إلى توسيع مزيج منتجات المنظمة سواء عن طريق التنوع في المنتجات أو توسيع خطوط الإنتاج والذي يحقق بدوره ما يلي:²

- تحقيق سمعة طيبة للمنظمة؛

- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛

- تلبية حاجات المستهلكين المتباينة؛

- تساهم هذه الإستراتيجية في تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق رضاهم بالإضافة إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وبالتالي زيادة فرصة كسب ولاء زبائن.

المطلب الثاني: تأثير الابتكار في السعر على ولاء الزبون

يتخذ العميل قرار الشراء في الحقيقة على أساس التوازن بين السعر المدفوع والقيمة المدركة من المنتج، حيث تتفاوت أهمية الخدمة أو المنتج وفقاً لطبيعة الشخص المشتري لها واهتماماته، وهنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتماداً على تقدير وتقييم المشتري لقيمتها، ومدى شعوره بالرضا والإشباع والتفرد، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر العميل يقتضي مراعاة مختلف التضحيات سواء كانت نقدية أو غير نقدية والتي يقدمها العميل تعبيراً عن تقييمه للمنافع المتوقعة الحصول عليها من شراء هذا المنتج. وكلما نجحت المؤسسة في إيصال فكرة أن السعر يعكس قيمة حقيقية ومتفوقة مقارنة بالمنافسين، من خلال استراتيجيات تسعير مبتكرة، زادت فرص الحفاظ على العملاء وكسب وولائهم.³

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 88

² خلوط زهوة، المرجع نفسه، ص ص 89-90

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 138

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثالث: تأثير الابتكار في التوزيع على ولاء الزبون:

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في بيئة الأعمال وتزايد حدة المنافسة، أصبح الابتكار في التوزيع عنصراً حاسماً في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم، وتتمثل أهميته في ضمان تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين. إذ أن الخدمة تفقد قيمتها ما لم تصل إلى العميل في الوقت المناسب، وهو ما دفع المؤسسات، إلى تبني ابتكارات في أساليب التوزيع منذ أواخر القرن العشرين. ومن أبرز هذه الابتكارات، خدمة العميل التي تهدف إلى جعل الخدمة متاحة للعميل في الوقت والمكان المناسبين، ما يعزز رضا الزبائن ويدعم ولائهم باعتبار أن خدمة العميل يمكن عدها خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهر. كما أصبحت الانترنت وسيلة فعالة للاتصال والتوزيع، إذ تمكن المؤسسات من الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين دون الحاجة لتواجدهم الفعلي في المكان الذي تقدم هو الخدمة. كما تلعب مراكز المكالمات دوراً حيوياً في تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال تقديم المعلومات وحل الشكاوى. أما التسليم الفوري، فقد أصبح من أهم ملامح الابتكار في التوزيع، إذ يساهم في تحسين تجربة الزبون، عبر تقديم الخدمة بشكل فوري وسيكون راضياً عن المؤسسة لعدم ضياع وقته في الانتظار. كل هذا يمكن أن يعزز شعوره بالرضا ويشجعه على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.¹

المطلب الرابع: تأثير الابتكار في الترويج على ولاء العملاء:

إن فهم سلوك العملاء من قبل المؤسسة يُعد عنصراً أساسياً في تعزيز فعالية الابتكار الترويجي، حيث يُساهم هذا الفهم في تسهيل التعامل مع مختلف فئات العملاء وتحليلها بطريقة تساعد على التفاعل الأمثل معهم. وهذا ما يسمح ببناء قاعدة بيانات دقيقة تُسهم في تحديد ربحية العملاء وتفاذي الخسائر الناجمة عن سوء التقدير، وتُعتبر البيئة المحيطة عاملاً مؤثراً في السلوك الشرائي للعميل، مما يحتمل على المؤسسات تحليل هذه العوامل وربطها باستراتيجياتها الترويجية المبتكرة لتوجيه العميل نحو منتجاتها. ويهدف هذا التوجه إلى تعظيم الإيرادات وخلق قيمة مضافة عبر تحقيق رضا العميل وولائه مستنداً إلى مجموعة من القيم التي يتم تقديمها من خلال الابتكار الترويجي. وتشمل هذه القيم تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بها بل وتجاوزها، وتحقيق أداء فعال في تقديم الخدمة أو المنتج أو حتى الفكرة وطريقة إيصالها من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، مع مراعاة خصوصية كل شريحة من شرائح العملاء، كما يتم تعزيز العلاقة مع الزبون عبر أدوات الاتصال الحديثة كالإعلانات، والعلاقات العامة، والنشر بطرق مبتكرة تُشعره بأنه محور اهتمام المؤسسة، وهو ما يعزز جودة العلاقة ويُكرّس ولاءه على المدى

¹ نجاة بروري، أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء - دراسة آراء عينة من متعلمي موبيليس - أم البواقي، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي - الجزائر، 2018، ص ص 38-39

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

الطويل¹.

المطلب الخامس: تأثير الابتكار في الدليل المادي على ولاء العملاء:

يُعد التداخل بين الموظف والعميل عند أداء وتقديم الخدمة سمة مميزة للخدمات ويتطلب ذلك وجود بيئة مادية داعمة تضمن انسيابية عملية تقديم الخدمة بما يحقق المنفعة الزمانية والمكانية للعميل. وتتمثل هذه التسهيلات في توفر مبانٍ ذات مواقع ملائمة ومظهر جذاب داخليًا وخارجيًا تميز المؤسسة عن غيرها. كما أن توفر عناصر مادية مريحة مثل قاعات الانتظار، التكييف، التدفئة، مواقف السيارات وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المؤسسات يمثل عامل جذب حاسم للعملاء ويؤثر بشكل مباشر في تفضيلهم التعامل مع المؤسسة. حيث يلعب المظهر المادي دورًا مهمًا في تعزيز الثقة وجعل الخدمة أكثر قربًا للعملاء، وتشكل تركيبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، من حيث الحجم، التصميم، التجهيزات والمعدات، عناصر أساسية في تكوين الانطباع والصورة المدركة عنها، مما يساهم في جذب العملاء وتحفيزهم على التفاعل الإيجابي معها.²

المطلب السادس: تأثير الابتكار في الأفراد على ولاء العملاء

يلعب المورد البشري دورًا جوهريًا في تمكين المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنها وإعطائهم قيمة أفضل من المنافسين. باعتبار أن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصرا أساسيان لتحقيق النجاحات، فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها يُثّلون رأس مالها الحقيقي، فكلما حرصت المؤسسة على جذب الكفاءات وتحفيزها وتوفير بيئة عمل مشجعة، انعكس ذلك إيجابًا على جودة خدمة الزبائن ورضاهم. لذا فإن أداء المنظمة يرتبط بمدى كفاءة إدارتها لمواردها البشرية، خاصة ذوي المهارات العالية والقادرين على الابتكار. لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى تشجيع موظفيها على الإبداع المستمر، سواء لتقديم منتجات جديدة أو لتطوير المنتجات الحالية، بما يلبي حاجات الزبائن الظاهرة والكامنة وهذا يساعدها على دخول أسواق جديدة. وبهذا يصبح الموظف المحرك الرئيسي لعملية الابتكار، مما يستدعي تهيئة بيئة تنظيمية محفزة على الإبداع لضمان تقديم قيمة أعلى للزبون وتعزيز ولاءه.³ فإذا كان لدى الأفراد المبتكرين حماسا أو اندفاعا نحو السمعة والخدمة المبتكرة، فإنهم سيقومون بتشجيع الآخرين لتجربتها، الأمر الذي يؤدي إلى توسيع فئات العملاء الذين يقبلون شراء السلعة الجديدة من جهة، وتسريع تبنيها من قبل الفئات المستهدفة من جهة أخرى.⁴

¹ عبد الباسط مدهاح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقّال، **OOredoo**، مجلة المحاسب العربي للنشر، 2015، ص 9

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان- الأردن، 2014، ص 123-124

³ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 90

⁴ رعد حسن الصرن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، الجزء الثاني، سوريا-دمشق، 2001، ص 166

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب السابع: تأثير الابتكار في العمليات على ولاء العملاء

تشمل العمليات جميع الأنشطة والإجراءات المرتبطة بتقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدمها والمستفيد منها، بدءًا من سلوك العاملين وآلية إيصال الخدمة، مرورًا بدرجة مشاركة العميل في أدائها، وانتهاءً بكفاءة أنظمة الحجز والمعلومات والانتظار. وتكمن أهمية هذه العمليات في قدرتها على الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، تحسين جودتها عبر التكامل والسرعة والدقة في تقديمها بجودة عالية، مما ينعكس على رضا العميل. ولم يعد تقييم جودة الخدمة محصورًا في جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أصبح الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة جزءًا من تجربة العميل.¹

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي وولاء الزبون

خلاصة الفصل:

إن تبني الابتكار التسويقي لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لتعزيز ولاء الزبون، وتحقيق رضا وتجربة متميزة، وبناء ميزة تنافسية مستدامة في سوق سريع التغير. وتبرز أهمية الابتكار في كونه لا يقتصر على تقديم خدمات جديدة، بل يشمل أيضاً تطوير طرق التفاعل مع الزبائن، تخصيص العروض، وتحسين جودة الخدمة بشكل مستمر، ما ينعكس إيجاباً على ولاء الزبائن ويدعم المؤسسات على المدى الطويل.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد:

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع الابتكار التسويقي وتناولته من عدة زوايا وربطته بمتغيرات مختلفة، وقد تنوعت بين الدراسات العربية والأجنبية وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من تلك الدراسات مع الإشارة إلى أبرز أهدافها ونتائجها وتقديم تعليق عليها. يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ولقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة إلى ثلاث تصنيفات على النحو التالي:

-الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي،

-الدراسات التي تناولت متغير الولاء،

-الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي والولاء معا.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي

حظي الابتكار التسويقي باهتمام متزايد في العديد من البحوث الأكاديمية، وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المتغير من عدة زوايا، سواء من تأثيره على تنافسية المؤسسات، رفع أدائها التسويقي وتحقيق أدائها المتميز أو من ناحية جودة الخدمة أو قيمة العلامة التجارية... وفيما يلي عرض لأهم الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي.

-دراسة (آمنة عزيز، 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز لمؤسسة أوريدو في مجال الاتصال وقد اعتمدت الدراسة على تحليل طبيعة العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المتعلقة بالخدمات 7Ps والأداء المتميز بأبعاده المتمثلة في: الأداء المتميز من المنظور المالي، من منظور الزبائن، من منظور العمليات الداخلية ومن منظور التعلم والنمو. و للإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة في كيفية مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز لمؤسسة أوريدو الجزائر، تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، و قد تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 114 مفردة، وقد تم تحليله بواسطة برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار في الاتصالات التسويقية والأفراد والتسعير والدليل المادي هي التي تؤثر بشكل مباشر على تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة دون أن تؤثر في تحقيقه المجالات التالية: الابتكار في المنتج الابتكار في التوزيع والابتكار في العمليات.¹

-دراسة (Thair Abdul Rahman Mohamed Habboush, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إستراتيجية الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية خلال جائحة كوفيد 19، والتعرف على مدى تطبيق إستراتيجية الابتكار التسويقي في شركات الاتصالات السعودية (STC - موبيلي - زين) ومعرفة العلاقة بين إستراتيجية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تم توزيعه على عينة عشوائية تتكون من 741 مشتركاً في شركات الاتصالات الثلاث. تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية من خلال الأداء المالي، إذ أن هذه المؤسسات تهتم بالمحفظة الاستثمارية والخطط المستقبلية، كما أنها تحسن من عمليات الإنتاج

¹ آمنة عزيز، مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

وجودتها وفق معايير محدودة. وقد أظهرت النتائج أن شركة STC هي الأكثر تطبيقاً لاستراتيجيات الابتكار التسويقي وتمتلك أفضل ميزة تنافسية من وجهة نظر أفراد العينة.¹

-دراسة (هناء رمضاني، مختار عيواج، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفه مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (العلميات، الأفراد والدليل المادي) على جوده الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعه بطريقة عشوائية على عينة الدراسة المتمثلة 105 من زبائن فندق شيراتون بعنابة. وقد توصل الباحثان من خلال إجابات الزبائن بشأن تبني فندق شيراتون عنابة للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة أن الفندق يولي أهمية بالغه للابتكار، وأوضحت رضا الزبائن بشأن جودة الخدمات التي يقدمها الفندق. أما النتيجة النهائية للبحث هو أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة تلعب دوراً فعالاً في الرفع من مستوى جوده الخدمات التي يقدمها الفندق محل الدراسة، وقدم الباحثان جملة من التوصيات أهمها التركيز على الابتكار في مقدمي الخدمة باعتبارهم الركيزة الأساسية لتقديم الخدمة والمسؤولون على جودتها بالدرجة الأولى والعمل على تشجيعهم من خلال نظام الحوافز والمكافآت، بالإضافة إلى ضرورة معالجة شكاوي الزبائن والتعامل معها بشكل مبتكر لأن الزبون يعتبر رأس مال الفندق.²

- دراسة (أسماء ربيع، إبراهيم بخي، 2019)

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية من خلال معرفه تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون. تبرز أهمية هذه الدراسة في اختبار أي العناصر من المزيج التسويقي التي تساهم بفعالية في التأثير على الزبون من خلال قيمه العلامة التجارية من منظور ومساعدة متخذي القرار لاختيار التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي التي يساهم الابتكار فيها برفع قيمة العلامة التجارية، ولإبراز هذه الأهمية وتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 428 مشترك، إذ تم توزيع الاستبيان يدوياً و إلكترونياً باستعمال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS وأظهرت النتائج ما يلي:

¹ Thair Abdul Rahman Mohamed Habboush, **The impact of Marketing innovation Strategy Achieving the Competitive advantage for Saudi Telecom Companies during Covid-19**, Webology, Volume 19, Number 2, 2022

² هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق الشيراتون-عنابة، مجلة الإستراتيجية و التنمية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 10، العدد 01، 2020

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

-وجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكار في الخدمة وقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال خاصة الابتكار في الاستراتيجيات التسعيرية أو الابتكارات المتعلقة بعملية تقديم الخدمات أو حتى البيئة المادية المحيطة بالمؤسسة.

كما وضحت نتائج الاختبار أن محور الابتكار بعمليات التقديم هو الأكثر تأثيراً يليه محور الترويج ثم محور الابتكار بالدليل المادي، ثم الابتكار بالتسعير وآخرها الابتكار بالتوزيع. هذا ما يؤكد أهمية هذه العناصر من المزيج التسويقي في التأثير على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لديه، بحيث تكرر تأثير عنصر الدليل المادي وعمليات التقديم أكثر من العناصر الأخرى. لذلك وجب على مؤسسات قطاع الهاتف النقال التركيز على الاستراتيجيات الابتكارية المتعلقة بالعناصر الأكثر تأثيراً على المستهلك وهي: الخدمة، التسعير، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي، وذلك لما أثبتته النتائج الإحصائية من مدى تأثيرها الإيجابي في رفع قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.¹

- دراسة (الشريف بوفاس، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على مستوى مؤسسة مطاحن بلغيث وتأثيرها على رفع الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال مؤشرات قياس الأداء المتمثلة في: الربحية، الحصة السوقية ورضا العميل. قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إدارات وعمال المؤسسة، تتكون من 60 مفردة، وقد تم الاعتماد على 49 استمارة صالحة للتحليل باستعمال برنامج SPSS. وقد توصلت النتائج إلى أن المؤسسة تتبنى الابتكار في المزيج التسويقي خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بمجالاته الأربعة على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.²

-دراسة (عبد القادر موزاوي، عباس لحر، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسات الخدمية وأهمية إدراجه في أنشطتها التسويقية من أجل تعظيم أرباحها، وبالتالي ركز الباحثان في هذه الدراسة على طرح إشكالية تتمثل في: كيف يمكن للتسويق الابتكاري أن يلعب دوراً في تعظيم أرباح متعامل الهاتف النقال موبيليس ويساهم في تحسين مبيعات المؤسسة. ومن أجل الإجابة عنها قد تم توزيع استبيان على 80 شخص بطريقة عشوائية على مستوى سبع مديريات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الابتكار التسويقي وتعظيم أرباح مؤسسة موبيليس والرفع من إيراداتها.³

¹ أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمه العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، مجلد 5، العدد 1، 2019.

² الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث سوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 4، العدد 02، 2018.

³ عبد القادر موزاوي، عباس لحر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسة الخدمية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس، مجلد 5، العدد 01، 2018.

-دراسة (رقية حساني، كريمة بن شريف، 2017)

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف والأمان في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بالاعتماد على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، إذ تم توزيعه على عينة عشوائية تتكون من 51 شخص من زبائن المركب ومقدمو الخدمة و قد تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى اتفاق العينة على أن هناك اهتمام متوسط للمركب السياحي حمام الصالحين للابتكار بالمزيج التسويقي الخدمي (التسعير، التوزيع، العمليات، البيئة المادية، والأفراد) ويتضح ذلك من خلال توفر المركب على أجهزة ومعدات لتقديم الخدمة العلاجية والرياضة البدنية، وكذا المعدات على مستوى فندق النخيل والديكور الذي يتمتع به الفندق. إلا أنه لا يبدي اهتماما لابتكار الأفكار الإعلانية عن عروض خدماته التي يقدمها. وقد أوضحت النتائج المتحصل عليها أن الابتكار التسويقي يلعب دورا فعالا في تحسين جودة الخدمة السياحية، وأن مركب حمام الصالحين يطبق الابتكار في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية ولكن بدرجة متوسطة خاصة في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية من خلال فعالية أداء الخدمات العلاجية بالرغم من ضعف الخدمات على مستوى الفندق بسبب تجهيزات الغرف المتدهورة.

أما فيما يخص بعد الأمان فالعاملين على مستوى الفندق يبدون حرصهم على سلامة الزبائن وأغراضهم ومعلوماتهم السرية ويعملون على بعد التعاطف والرعاية من خلال محاولة تنمية علاقات دائمة مع الزبائن والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة.

قد تم التوصل أيضا من خلال تحليل النتائج إلى عدم محاوله إدخال تحسينات أو إضافة خدمات جديدة، تحديد وتطوير المعدات وغياب سياسات تسعيرية تحفيزية لزيادة الطلب على الخدمة. بالإضافة إلى محدودية مستوى مؤهلات ومهارات مقدمي الخدمة مما جعلهم أحيانا عاجزين عن حل مشاكل الزبائن وتقديم المعلومات الضرورية وضعف الترويج السياحي للمركب، كما أن مستوى نظام التوزيع ضعيف إذ لا وجود للابتكار فيما يخص عمليه الحجز عبر الانترنت.

الابتكار التسويقي الذي يطبقه المركب المتمثل في الابتكار في تقديم الخدمة السياحية، الأفراد والعمليات يدركه الزبائن من خلال الاستجابة وأداء الخدمة العلاجية بنجاح. حيث أن مقدمو الخدمة بإمكانهم إدراك رضا الزبائن عن

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

جودة الخدمات المقدمة، وهذا ما يساهم في دفع مقدمي الخدمة لتحسينها من خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي في أبعاد الخدمة المدروسة باعتباره أحد المداخل الأساسية لتحسين جوده الخدمة السياحية.¹

-دراسة (عبد الرحمان رايس، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم شامل للتنافسية وتحديد مؤشرات قياسها وإظهار دور الابتكار التسويقي في زيادة التنافسية للمؤسسات في أحد القطاعات الخدمية الذي يتميز بشدة المنافسة ألا وهو قطاع الاتصالات في الجزائر. تمحورت الإشكالية حول كيف يؤثر اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الابتكار التسويقي في مستوى تنافسيتها، وما مدى التأثير لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟ فقد ركز الباحث على مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على تنافسيه المؤسسة. تم توزيع استبيان على عينة عشوائية عددها 209 من زبائن المتعاملين في قطاعات مختلفة موبيليس، جيزي، اوريدو من أجل تقييم آرائهم حول جودة الابتكارات التي تضمنتها عروض المتعاملين. وقد تم اختبار الفرضيات من طرف الباحث وجمع البيانات باستعمال برنامج SPSS من أجل تحليل البيانات وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي في جميع مجالاته المعبر عنها في المزيج التسويقي الخدمي والمزايا التنافسية مثل: التميز، تنوع العروض، ملائمة السعر، آجال التسليم، الجودة، تموقع العلامة، تحسين الصورة، مرونة التكيف، وسرعة الاستجابة).

توصل الباحث إلى أن للابتكار التسويقي دور في تعزيز القدرة التنافسية من خلال إرضاء الزبائن. وبناء على النتائج المتحصل عليها تم التوصل إلى مجموعه من الاقتراحات أهمها: ضرورة تبني الإدارات العليا للمتعاملين لفلسفه الابتكار والتحلي بثقافة الابتكار بين صفوف العاملين بالمؤسسة والاهتمام بالأشخاص المبدعين وتحفيزهم على دعم المشاريع الابتكارية والتركيز على الابتكارات في جميع الأنشطة التسويقية بسبب تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلك من أجل تحقيق استمرارية التنافس.²

بناء على هذه الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. ولخصت في مجملها إلى وجود تأثير كبير للابتكار في عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، وأن كل المؤسسات محل الدراسة كلها تسعى جاهدة لإدخال الابتكار في عملياتها التسويقية وذلك بسبب إدراكها أنه أصبح ضرورة حتمية في بيئة الأعمال الحالية.

-أما دراسة (نجوى، سعودي، 2016)

¹ رقية حساني، كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 02، 2017

² عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص: تسويق، جامعة باتنة، 2017.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

توصلت فيها الباحثة إلى عدم تبني مؤسسة كوندور لمنهج التسويق الابتكاري في نشاطها لذلك اقترحت جملة من التوصيات مفادها إعادة النظر في تعامل مؤسسه كوندور مع الأفكار المبتكرة خاصة على المستوى التشغيلي وفتح المجال أمام المبادرات المبتكرة، بالإضافة إلى استغلال الميزة التنافسية على أنها أكثر ارتباطا بالابتكار التسويقي وغرس الروح الابتكارية لدى جمهورها الداخلي، أي أن الابتكار أصبح ضرورة ملحة خاصة في ظل تشابه منتجاتها مع منتجات المنافسين. لذا وجب إطلاع العاملين في الأنشطة الإنتاجية على مختلف التكاليف التي تتحملها في كل مرحلة من أجل تحسين الكفاءة الإنتاجية لديهم.¹

-دراسة (Alexander Zuñiga-Collazos, Marysol Castillo-Palacio, 2016)

شهدت دولة كولومبيا نموا كبيرا في صناعة السياحة، إذ تضاعف عدد الزوار أربع مرات في العقد الأخير. لهذا واجهت مؤسسات السياحة الكولومبية تحديات السياحة التنافسية، ولهذا تطورت الأبحاث في هذا المجال لمعرفة الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق ولاء الزبائن باعتبارهم الدافع لضمان استمرارية المؤسسات. سعت هذه الدراسة إلى معرفه العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الرضا والصورة والابتكار التسويقي كمتغير تابع في الشركات السياحية في كولومبيا. ولمعرفة هذه العلاقة تم تصميم استبيان موزع على 364 مسؤول في مؤسسات سياحية كولومبية (فنادق، مطاعم، وكالات سياحية، مؤسسات تقدم خدمات الاستضافة...) في عدة مدن. وقد استخدم الباحثان تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقة بين المتغير التابع المتمثل في الابتكار التسويقي والمتغيرين المستقلين الرضا وصورة المؤسسة. وقد أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي ومتغيري صورة المؤسسة ورضا الزبائن، إذ يعتبر هذا الأخير المتغير الأكثر مساهمة. مستوى التطبيق الفعلي للابتكار منخفض نسبيا؛ أي أن الشركات السياحية لا تعطي أولوية كبيرة للابتكار التسويقي لأنها لا تزال في مرحلة مبكرة من تطبيق الابتكارات التسويقية وأن الابتكار التسويقي لا يتم تنفيذه كأولوية في جميع المؤسسات التي شملها الاستطلاع. بصفة عامة أظهرت هذه الدراسة أن لشركات السياحة الكولومبية لا تعطي أولوية للبحث والتطوير.²

-دراسة (عبد الغني مرابطي، 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأسس المتعلقة بالتموقع السياحي للمؤسسات الفندقية وتوجيه تفكير المسؤولين نحو اعتماد القطاع السياحي كبديل لقطاع المحروقات. بالإضافة إلى إبراز تأثير الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية خاصة في ظل تواجدها ضمن بيئة تسويقية معقدة تتعرض لتحديات وضغوط. كما هدفت إلى تحديد كيفية

¹ نجوى سعودي، واقع الابتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال - دراسة عينة من العاملين مؤسسه كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 15، 2016.

² Alexander Zuñiga-Collazos, Marysol Castillo-Palacio, **Impact of image and satisfaction on Marketing innovation**, Technol. Manag. Innov.. Volume 11, Issue 2, 2016.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

التخطيط والتعامل مع نشاط الابتكار التسويقي والوصول إلى تموقع ناجح. من أجل جمع البيانات تم إعداد مقابلة مع مسيري المنظمة الفندقية بالإضافة إلى استبيان تم توزيعه على أفراد العينة البالغ عددهم 60 من زبائن الفندق، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات. وقد لوحظ من خلال تحليل النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية بما فيها تموقع صورة المؤسسة، تموقع السوق وتموقع الخدمات، خاصة فيما يتعلق بعنصر الابتكار في مجال الأفراد، وهذا ما يؤكد عدم القدرة على الاستغناء عن الابتكار في العمالة الفندقية كونها تعتبر قلب العملية التسويقية للخدمات السياحية. وختمت الدراسة بتوصيات مهمة تتعلق بتشجيع العمليات الابتكارية في كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة الفندقية وتحسينها مع خلق قاعدة بيانات لأجل بحوث التسويق السياحي وتدعيم نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم الابتكار، بالإضافة إلى ربط فندق سيبوس بمحركات البحث العالمية وخلق روابط لها علاقة بالابتكارات الفندقية والتركيز على تطوير المحيط المادي للمنظمة وجعل الزبون محور العملية التسويقية.¹

—دراسة (عطا الله فهد السرحان، 2005)

هدفت هذه الدراسة في مجملها إلى بيان تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية من خلال مواكبه التقنيات الحديثة والتوجه نحو الابتكار في المنتجات والسياسات التسعيرية والتوزيع والترويج. بالإضافة إلى بيان أثر إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار على ثقافتها التنظيمية ومدى دعمها لهذا التوجه وأهمية المعلومات التسويقية لخدمة الإبداع والابتكار التسويقي بسبب قدرته على توفير المعلومات حول الأطراف الفاعلة في البيئة التنافسية، دون أن ننسى دور إدراك العملاء لهذا الابتكار، وهو ما يساعد البنك على اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار التسويقي.

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وكان ذلك على مستوى 16 مصرفاً أردنياً، تم توزيعها على الموظفين والعملاء وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات ومن أهم النتائج المتوصل إليها هو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية.²

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت متغير ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون أحد المرتكزات الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة القائمة على التوجه نحو الزبون، لهذا حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، وهذا ما دفع الكثير من الباحثين إلى دراسة هذا المتغير من

¹ عبد الغاني مرابطي، تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس بعنابة، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 19، ديسمبر 2015.

² عطا الله فهد السرحان، دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان، الأردن، 2005.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

جوانب متعددة. وفيما يلي جملة من الدراسات التي ركزت على أهمية ولاء الزبون في قطاعات مختلفة كقطاع السياحة وقطاع البنوك وصولاً إلى التسويق الرقمي الذي أحدث تأثيراً كبيراً على ولاء الزبائن.

- دراسة (إيمان العشاب، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات ودوره في بناء علاقة مستدامة مع الزبون وتعزيز ولائه على مستوى مؤسسة القرض الشعبي الجزائري. ولمعرفة طبيعة هذه العلاقة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة كزيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية والسمعة الطيبة. قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة الذي يتكون من مجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع القرض الشعبي الجزائري، وقد تم توزيع الاستبيان على عدد على أفراد العينة البالغ عددهم 300 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية من أصل 2000 زبون. وقد تم توزيعه من قبل أحد موظفي مصلحة الموارد البشرية، وقد تم الاعتماد أيضاً على التوزيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.

من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استعمال برنامج SPSS وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالعلاقات له دور محوري في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات المتمثلة في الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل ومستوى ولاء الزبائن. كما أن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء للقرض الشعبي الجزائري ويثقون في جودة الخدمات المقدمة.¹

-دراسة (محمد حسام عودة وآخرون، 2020)

هدفت هذه الدراسة في مجملها إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن على مستوى شركات السياحة في الأردن، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. وللإجابة على هذه المشكلة البحثية تم تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء الشركات السياحية الأردنية وقد تم الاعتماد على 386 استبانة. أظهرت النتائج بعد تحليلها باستعمال برنامج SPSS عدم وجود علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن بأبعاده الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي على مستوى الشركات السياحية الأردنية، وهذا راجع إلى عدم تميز المواقع التسويقية الإلكترونية في توفير المعلومات وعدم تطابق الخدمات مع حاجات العميل، وعدم تقديم أفضل الأسعار والمعلومات. على الرغم من الخدمات الإلكترونية الجيدة المقدمة من طرف هذه المؤسسات، إلا أن ذلك لم يؤثر إيجاباً على تحقيق الولاء. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء.

¹ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199-البليدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 03، 2018.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

وفي الأخير قدم الباحثون مجموعة من التوصيات للشركات المبحوثة مفادها تحسين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وإعادة صياغتها والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للدور الذي تلعبه للترويج لهذه المؤسسات من أجل إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها وتعزيز ولاء العملاء.¹

-دراسة (ليلي غضبان، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق ولاء العملاء باعتبارها عنصرا حاسما لكسب الزبون خاصة في ظل وجود المنافسة في المجال السياحي. أصبحت جودة الخدمة من الأولويات الإستراتيجية وأن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء. ومن أهم النتائج المتوصل إليها هو أن جودة الخدمة بأبعادها الموثوقة، الاستجابة، التعاطف، الملموسية والأمان كلها تساهم في تحديد مستوى جودة الخدمة المدركة من طرف العملاء، كما أن هناك علاقة إيجابية بين تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة مستوى ولاء العملاء إذ يفضلون العودة للوجهات التي تقدم خدمات مبتكرة تفوق توقعاتهم. يمكن للمؤسسة قياس ولاء العميل من خلال تكرار عملية الشراء أي عدد المرات التي يعود فيها لاستهلاك نفس الخدمة السياحية والاستعداد لتحمل الأسعار أي أن العملاء أكثر ولاء مستعدون لدفع مبالغ إضافية مقابل خدمات بجودة أفضل، بالإضافة إلى توصياتهم للخدمة للعملاء الآخرين وهذا ما يعكس ارتباطهم بالمؤسسة. كما ختمت الباحثة هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات لتعزيز ولاء العملاء ويكون ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية وذلك بتطوير المرافق السياحية وفقا لتفضيلات العملاء وتوقعاتهم، استخدام التكنولوجيا الحديثة باعتبارها أكثر استثمار لتحسين كفاءة وجودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تحسين مهارات الموظفين ومنحهم صلاحيات أكبر لمعالجة شكاوى العملاء من أجل تعزيز رضاهم، دون أن ننسى إشراك العملاء في اتخاذ القرارات من خلال الاستماع لآرائهم حول الخدمة المقدمة وتعزيز تجاربهم.²

-دراسة (سعد مرزق، 2022)

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الذكاء التسويقي المتضمن فهم الزبون، فهم السوق، والذكاء المتعلق بالمنتج والمنافسين وذلك باستخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. ومن أهم النتائج المتوصل إليها هو

¹ محمد حسام عودة وآخرون، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية-غزة، المجلد 28، العدد 01، 2020.

² ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبون، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة يحيى فارس المدينة، المجلد 04، العدد 01، 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

أن الذكاء التسويقي يعتبر نظام وقائي للمؤسسة إذ يساهم في معرفة وإدراك المستخدمين بما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة، لهذا تعتبر ممارسته أمراً حتمياً خاصة في ظل التغيرات الحاصلة والبيئة التسويقية الراهنة التي تعتمد بشكل كبير على الإنترنت. هذه الأخيرة تسمح بالتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن بصفة مباشرة هذا ما يسهل التغذية الراجعة التي تكون سريعة مما يبعث الطمأنينة لدى العميل، وهذا ما يخلق الولاء وإعادة الطلب على الخدمة.

إن الهدف الأساسي من استخدام التسويق الرقمي هو إقامة علاقات دائمة مع الزبون وهذا يتم بالاعتماد على المعلومات التي يوفرها الذكاء التسويقي. كما توصل الباحث إلى أن أغلب الزبائن في ظل التوجه نحو التسويق الرقمي أصبحوا يتأثرون بآراء الغير على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مما يثقون بآراء الإعلانات والخبراء وحملات الاتصال التسويقي التقليدية.

وكانت النتيجة النهائية المتوصل إليها هو أن الذكاء التسويقي والتسويق الرقمي متكاملان فالأول يوفر المعلومة المناسبة عن الزبائن وبتفعيل التسويق الرقمي يمكن جعل الزبون شريكاً للمؤسسة وإحداث نقلة نوعية من الوعي بالعلامة إلى تأييدها والدفاع عنها. ومن أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث هو ضرورة الاهتمام بالمورد البشري، بعث ثقافة الذكاء التسويقي والاعتماد على التسويق الرقمي معاً. بالإضافة إلى تطوير المزيج التسويقي الرقمي وفق معايير عالمية ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة التكنولوجيا والمعلومات من أجل تعزيز ولاء الزبون للمؤسسة.¹

المبحث الثالث: الدراسات التي تناولت متغير الابتكار التسويقي وولاء الزبون معاً

يعتبر ولاء الزبون من الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، لما له من دور في تعزيز استقرار المؤسسة وضمان استمراريتها. وفي هذا السياق أظهرت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة وثيقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبون.

–دراسة (Tunç, T, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الابتكار التسويقي والعلامة التجارية والتحقق من الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية ورضا العملاء في تأثير الابتكار التسويقي على ولاء العملاء في مجال الصناعة الكيماوية في تركيا. وقد اعتبر الباحث أن هناك مفاهيم جديدة موجهة نحو العلامة التجارية مثل الصورة كعامل مؤثر في الولاء باعتبارها تلعب دوراً مهماً في تفضيل المنتجات والخدمات.

أجري هذا البحث على مستوى 50 محافظة تركية، إذ أجريت الدراسة على بائعي التجزئة، حيث تم إرسال بريد إلكتروني إلى 319 منهم. وقد تم جمع البيانات من 311 بعد استبعاد 12 استبيان بسبب وجود قيم مفقودة. وقد تم

¹ سعد مرزوق، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 13، العدد 01، 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تحليلها باستخدام برنامج SPSS و Amos وقد أوضحت النتائج غياب التأثير المباشر للابتكار التسويقي على ولاء العملاء. إذ لم يتم العثور على علاقة إحصائية بين الابتكار التسويقي وولاء العملاء وتبين أن هذا التأثير ينتقل عبر الوسيط. أي أن التأثير المباشر للابتكار التسويقي على ولاء العملاء ليس له أهمية كبيرة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء ينقلان هذا التأثير بشكل غير مباشر.

وقد كشفت النتائج أن ابتكارات التسويق الخاصة بالشركة تؤثر على الولاء بشكل إيجابي وملحوظ وهذا بفضل صورة العلامة التجارية الجيدة للشركة في السوق ورضا عملائها. وكنتيجة نهائية الابتكار التسويقي لا يؤدي إلى الولاء بمفرده، بل يحتاج إلى تدعيمه بتجارب إيجابية وصورة قوية.¹

– دراسة (أسماء بن حديد، تيمياوي عبد المجيد، 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبون وفحص المستشفيات من أجل معرفة

مدى تطبيقها للابتكار التسويقي والمجهودات المبذولة للحصول على ولاء مرضاها وإدراك المريض لأهمية الابتكار التسويقي على مستوى مستشفيات القطاع الصحي الذي يعتبر الركيزة الأساسية للمجتمع كون الصحة هي أساس بناء المجتمعات، وأصبح الاهتمام بها على نطاق واسع خاصة مع تزايد وعي واهتمام أفراد المجتمع للحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية تتماشى مع الحاجات المتغيرة.

أصبح الابتكار ضرورة حتمية باعتباره قائم على تقديم أفكار أو تقنيات أو خدمات جديدة بهدف تحسين الرعاية الصحية وتعزيز تجارب المرضى، لهذا اختار الباحث المستشفيات الخاصة كموضوع للبحث باعتبار هذه الأخيرة مجالا خصبا للابتكار لكثرة المنافسة وفي هذا الصدد طرحت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات الخاصة؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في المرضى الذين يتعاملون مع المستشفيات الخاصة. تم توزيع استبيان على 45 مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم الاعتماد على 40 استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن الزبائن يدركون تجسيد المؤسسة للابتكار التسويقي ويتجلى ذلك من خلال حداثة الأجهزة الطبية والتخصصات الموجودة بالمستشفى بالإضافة إلى أنه يقدم خدمات متطورة تلبي حاجياتهم وتوقعاتهم علاوة على استفادتهم من الخدمات الإلكترونية التي تسهل حصولهم على الخدمة. كما أن المؤسسة تبني إستراتيجية توزيع مبتكرة مع حداثة التصميم، وهذا ما جعل المستجوبين أبدوا رضاهم حول الخدمات المقدمة التي تلبي توقعاتهم وهذا ما خلق لديهم الولاء للمستشفى، وهكذا أصبح أفراد العينة يساهمون في الترويج له

¹ Tunç, T, The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction in the Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty (A Case Research in the Chemical Industry), ARHUSS, vol 5, issue 2, 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

ويشعرون بالأمان خلال التعامل مع هذه المستشفيات . كما أن الدراسة أوضحت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى، حيث احتل الابتكار في العمليات، التوزيع، و الترويج على التوالي الصدارة من حيث التأثير على الولاء و هذا راجع لإدراك المرضى لسهولة التواصل مع المستشفى باستعمال التكنولوجيا الحديثة و هذا ما جعلهم أكثر ارتباطا بالمستشفى، فهذا الارتباط يكون ناتجا عن الرضا عن الخدمات المقدمة والتعامل المتكرر مع نفس المستشفى وبالتالي خلق الولاء. بعدها يأتي الابتكار في الدليل المادي والابتكار في السعر من حيث التأثير في بناء ولاء الزبون، وهذا راجع إلى التصاميم العصرية ما يخلق راحة في نفوس المرضى أثناء حصولهم على الخدمات الطبية، واعتمادهم على سياسة تسعيرية مغرية تساهم في زيادة الولاء. بعدها يأتي الابتكار بالأفراد في الخدمة في سبب إمكانية التشابه الخدمات المقدمة بالمستشفيات والكفاءة العالية للموظفين التي تسود جميع المستشفيات مما جعل هذين العنصرين أقل تأثيرا على الابتكار التسويقي. وقد تم التوصل إلى نتيجة نهائية وهي أن المحافظة على الزبون أصبح أمرا لازما في ظل عدد المؤسسات الاستشفائية ويكون ذلك من خلال الابتكار التسويقي كطريقة وحيدة لمواجهة المنافسة من أجل اكتشاف الرغبات الجديدة للعملاء وبالتالي ضمان الزبون أعلى درجة الإشباع لزيادته ولوائه.

وقد أوصى الباحثان بضرورة تطوير مهارات الموظفين خاصة الذين تربطهم علاقة مباشرة مع المرضى من أجل حل مشكلاتهم ومعالجة الشكاوى بالإضافة إلى طرح خدمات جديدة ومبتكرة في ظل تشابه الخدمات الصحية ومن بين هذه الاستراتيجيات تقديم الخدمات على شكل حزم ذات أسعار مناسبة من أجل تخفيف المرضى على التعامل مع المستشفى، بالإضافة إلى تبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة.¹

–دراسة (Syahribulan Prodi Manajemen et al,2023)

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير تحليل تأثير أداء الخدمة، علاقة العملاء، الابتكار التسويقي في المنتجات وتأثيرها على ولاء العملاء وقد تم أخذ البنوك الشرعية كعينة للدراسة خاصة أنه من الناحية العملية تعرضت جودة المنتجات المصرفية الإسلامية لانتقادات كبيرة خاصة فيما يتعلق بمدى توافق أعمالها مع الشريعة الإسلامية من جهة، وكثرة الشكاوى المتعلقة بعدم احترافية الخدمة على مستوى مكتب الاستقبال من جهة أخرى، خاصة أن سلوك العملاء في أندونيسيا يزداد صعوبة ويصعب التنبؤ به. لهذا أصبحت البنوك الإسلامية في أندونيسيا تتبنى استراتيجيات لأجل كسب ولاء العملاء. من هنا وجد الباحث نفسه أمام إشكالية مفادها معرفة العناصر التي تساهم في ولاء العملاء.

اعتمدت هذه الدراسة على البحث الكمي، إذ وزع الباحثون استبياناً وفق نموذج Google forms وقد تم توزيعه على عملاء بنك Mumalat باندونيسيا والذين بلغ عددهم 100 مفردة. وقد تم تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS وقد أوضحت النتائج أن تسويق علاقات العملاء، أداء الخدمة وابتكار المنتج كلها مجتمعة لها نفس التأثير

¹ أسماء بن حديد، عبد المجيد تيمياوي، أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء العملاء- دراسة لعينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية الخاصة غرداية، مجلة إضافات اقتصادية العدد الثاني، جامعة غرداية، 2023.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

على ولاء العملاء. وقد توصل الباحث أيضا إلى عدم وجود تأثير واضح لتسويق علاقات العملاء على ولاء العملاء، وعدم وجود علاقة ملحوظة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. لكن لابتكار المنتج تأثير كبير على ولاء المستهلك وبالتالي يكون هو المتغير الأكثر تأثيرا.¹

-دراسة (طه عبد الرحمن سويس، عبد القادر قرشي، 2021)

هدف هذا البحث إلى دراسة المنتجات الجديدة باعتبارها من أهم جوانب الابتكار التسويقي والتي تحاول أغلب المؤسسات تبنيها من أجل كسب ولاء الزبائن في ظل بيئة المؤسسة التي تتميز بتحديات وضغوطات داخلية وخارجية بعد انفتاح الأسواق الجزائرية نحو الأسواق الأجنبية من جهة، و التركيز على الزبون كجوهر للعملية التسويقية من جهة أخرى. أتت هذه الدراسة لإبراز العلاقة بين المنتجات الجديدة ومستوى الرضا لدى الزبائن باعتبار أن الرضا يعد عنصرا أساسيا لكسب ولاء الزبائن.

من أجل الوصول إلى أهداف هذا البحث تم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة للإجابة على الإشكالية التي مفادها: ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج الجديد في كسب رضا زبائن محلات الرياض بالجلفة؟ وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن الرياض بالجلفة، إذ تم توزيع 180 استبانة، في حين تم الاعتماد على 120 فقط بعد استرداد 127 استبانة واستبعاد 7 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات.

توصل الباحثان إلى أن الابتكار التسويقي في المنتج هو أساس بقاء المؤسسة في ظل الظروف المتغيرة من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة لحاجات المستهلكين، إذ يسمح بالقيام بتحسينات ليتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات لأن الهدف الأساسي للمنظمة هو رضا المستهلك. لأن هذا الأخير يعتبر تغذية عكسية للمنظمة فيما يخص الخدمات المقدمة. وهذا ما يقود المنظمة إلى تطوير وتحسين منتجاتها بما يتوافق مع متطلبات الزبائن. أما نتائج الاستبيان توصلت إلى أن مستوى رضا الزبائن في محلات الرياض بالجلفة مرتفع وهذا يعود إلى وجود منتجات جديدة. وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين ابتكار المنتجات الجديدة ورضا الزبون على مستوى محلات الرياض بالجلفة.²

¹ Syahribulan Prodi Manajemen et al, **Analysis of the Influence of Service Performance, Customer Relationship Marketing and Product Innovation on Customer Loyalty of Sharia Bank**, Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 9 (2,) Tahun, 2023, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1061>

² طه عبد الرحمن سويس، عبد القادر قرشي، دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، مجلد 7، العدد 01، جامعة زيان عاشور الحلفة، 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- دراسة (طه عبد الرحمان سويس، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي ودرجه ولاء الزبائن وأهمية الابتكار في كسب ميزة تنافسية للمؤسسة وهذا من خلال دراسة إحدى المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية في مجال الإلكترونيات وهي شركة سامسونج خاصة في ظل المنافسة الشديدة والبيئة التي تتميز بعدم الثبات، ما جعل هذه المؤسسات تبحث عن التميز من خلال ابتكار منتجات جديدة لكسب ولاء الزبون باعتباره الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة.

فالإشكالية التي تم معالجتها هي: ما هو دور الابتكار التسويقي في المنتج في بناء ولاء الزبائن والحفاظ عليهم من وجهة نظر زبائن سامسونج بالجلفة؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر أولي للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تثري الموضوع. تم اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن شركة سامسونج على مستوى ولاية الجلفة في الفترة الممتدة من 01 فيفري 2020 إلى غاية 15 جوان 2020، إذ تم توزيع الاستبيان على مستوى نقاط البيع الموجودة في مدينة الجلفة سواء نقطة البيع الرئيسية التي توفر المنتجات الإلكترونية والكهر ومنزلية وكذلك بعض محلات الهواتف الذكية التي تعتبر كنقاط بيع لمنتجات سامسونج. وقد بلغ حجم عينة الدراسة 300 مفردة إذ تم الاعتماد على 213 استبيان للتحليل بعد استرداد 220 واستبعاد 07 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل. توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن مستوى الابتكار الجذري والتحسيني في المؤسسة مرتفع من وجهه نظر أفراد العينة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 في توجهات عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي في المنتج تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المؤهل العلمي والدخل الشهري بشكل متفاوت) بالإضافة إلى تأثير هذه المتغيرات على مستوى الولاء لشركة سامسونج. وقد كان هناك أثر طردي للابتكار التحسيني في المنتج ومستوى ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن سامسونج بالجلفة.

وقد ختم الباحث بحثه بجملة من التوصيات مفادها ضرورة الاهتمام بالابتكار وخلق خدمات جديدة لمواجهة المنافسة وترسيخ هذه الثقافة على كافة المستويات التنظيمية وتشجيع الكفاءات على التفكير الابتكاري وتعزيز وظيفة البحث والتطوير وإنشاء قسم خاص يهتم بابتكار المنتجات والتركيز على توظيف أشخاص مبدعين خاصة في مجال التسويق وإنشاء نظام تحفيزي لهم بالإضافة إلى الاعتماد على الابتكار القائم على المعرفة من منظور الزبائن وذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والإصغاء لهم.

-دراسه (عبله بزقاري، 2014)

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال تحسين المنتجات الحالية وتطويرها أو ابتكار منتجات جديدة على ولاء الزبائن. حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ولاء العملاء لهذه العلامة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

من جهة، والتعرف على حالة ابتكار المنتج من جهة أخرى باعتباره العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عاملاً أساسياً لنجاح المؤسسة وبقائها ونموها.

إن المؤسسة تسعى دائماً لمواكبة التغير في حاجات ورغبات المستهلكين وهذا يعود إلى التطور التكنولوجي وتأثيره على دورة حياة المنتج، ما يستدعي تطوير دائم للمنتجات بالإضافة إلى المنافسة التي تسعى إلى تحويل وفاء الزبائن إلى منتجات منافسة. ومن هنا برزت إشكالية البحث: ما هو تأثير ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن في مؤسسة عمر بن عمر؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي علامة عمر بن عمر التي تعتبر رائدة في قطاع نشاطها من حيث جودة منتجاتها وصورتها الذهنية لدى المستهلكين، فقد تم اختيار 280 مستهلك لمنتجات عمر بن عمر بطريقة عشوائية، إذ تم توزيع الاستبيان في المتاجر ومحلات البقالة والسوبرماركت وأيضاً بشكل شخصي للزبائن على مستوى ولاية بسكرة فقط. وقد تم الاعتماد على 212 استمارة صالحة للتحليل بالاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات لخصت النتائج فيما يلي:

-وجود وفاء قوي للزبائن منتجات عمر بن عمر وهذا يعود إلى تأثير ابتكار المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة. وقد اتضح أن كل أفراد العينة يستهلكون منتجات عمر بن عمر خاصة العجائن لمدة تزيد عن سنة وتعتبر جودة منتجاتها السبب الأساسي لاختيارها، كما صرح أفراد العينة أن المؤسسة تسعى دائماً للتطوير المستمر في منتجاتها أو طرح منتجات جديدة في السوق، وهذا ما زادهم رضا ووفاء لجمع عمر بن عمر بسبب اهتمامه الكبير بحاجات ورغبات زبائنه. كل هذه النتائج أكدت أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الجزائرية باعتبار الزبون الجزائري لم يعد يهتم بالسعر بقدر ما أصبح يبحث عن الجودة والابتكار المتواصل في المنتجات.¹

-دراسة (ياسين قراد ، بغداد كربالي، 2014)

جرت هذه الدراسة على مستوى قطاع الاتصالات لأنه شهد تطوراً سريعاً في السنوات الأخيرة خاصة في الجزائر باعتباره سوقاً فتياً يتغير بسرعة مع التطورات التكنولوجية هذا من جهة، وباعتباره مجالاً خصباً للابتكار من جهة أخرى. ولهذا لا بد على المؤسسات الفاعلة في هذا السوق إتباع إستراتيجية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

مما سبق تم طرح الإشكالية التالية: ما هو تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في ولاية البويرة؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم تحديد مجتمع الدراسة الذي يتمثل في جميع مستعملي خدمة 3G في ولاية البويرة خلال فترة إجراء الدراسة الممتدة من 06 ديسمبر 2015 حتى 30 أبريل 2016، إذ تم اختيار عينه عشوائية حددت ب 287 مفردة. وقد توصلت النتائج إلى تأثير الابتكار التسويقي

¹ عيلة بقراري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن - دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 15، 2014.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

للمنتجات على ولاء الزبائن ولكن بدرجات متفاوتة تتغير بتغير العلامة التجارية وأن هناك علاقة طردية متوسطة بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة والولاء لزبائن جيزي وذلك يعود إلى تأخر المؤسسة في تبني خدمة 3G وهذا ما شكل صورة سلبية لدى الزبائن بأن المتعامل يتأخر في تبني الابتكارات مقارنة بالمنافسين، وهناك علاقة طردية إيجابية قوية بين الابتكار التسويقي والولاء بالنسبة إلى زبائن أوريدو. بمعنى أن المتعامل أوريدو يرفع من مستوى الابتكارات ويبني الخدمات الجديدة ويحسن من جودتها بالإضافة إلى تغطيتها الجيدة في ولاية البويرة وهذا ما أدى إلى تحسين صورتها في أذهان متعاملي أوريدو وشعورهم بالرضا عن خدمة 3G وبالتالي كسب ولائهم.

-وجود علاقة طردية ضعيفة بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة والولاء بالنسبة إلى زبائن موبيليس وهذا بسبب تعود الزبائن على ضعف الخدمات الموجودة وأي ابتكار جديد يؤثر بدرجة ضعيفة على الولاء وهذا بسبب الصورة السلبية التي تتواجد في أذهان متعاملي هذه العلامة حول انخفاض جوده الخدمات.¹

المبحث الرابع: تحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

لقد ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية معرفية واضحة ومتكاملة حول موضوع الدراسة وهذا ما ساهم في ضبط واختيار المتغيرات بدقة والاطلاع عليها من اتجاهات وجوانب مختلفة. فهي تعتبر المنطلق الأولي لدراستنا الحالية من خلال إثراء الإطار النظري من جهة، والتعرف على المناهج والأدوات التي استخدمها الباحثون من جهة أخرى؛ وبالتالي اختيار الأدوات التي تناسب موضوع الدراسة والاستعانة بها في معرفة كيفية عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها. كما لعبت الدراسات السابقة دورا رئيسيا في الكشف عن الثغرات البحثية التي يمكن معالجتها مما يساهم في إثراء البحث العلمي وإضافة قيمة علمية له.

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي وربطته بمتغيرات مختلفة كالتنافسية، الأداء المتميز وقيمة العميل وكذلك ولاء الزبائن. إلا أن ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هو أن أغلب الدراسات جرت في قطاعات مختلفة سواء صناعية مثل دراسة الشريف بوفاس أو قطاعات خدمية على غرار قطاع البنوك، القطاع الصحي وقطاع الاتصالات... الخ. إلا أن هذه الدراسة استهدفت قطاعا حيويا لم يحظ بما يكفي من البحث وهو المجال السياحي بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة باعتبار ما يميز هذا القطاع من منافسة شديدة تقضي بتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وباعتبار هذا المجال يتميز بتعامله مع زبائن ذوي سلوك استهلاكي معقد وتوقعات عالية من حيث جودة الخدمة والابتكار، إضافة إلى قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر وشامل بين الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة وولاء الزبائن بقطاع الخدمات السياحية خاصة على مستوى الجزائر. إذ أن أغلب الدراسات ركزت على بعد واحد من عناصر المزيج التسويقي مثل المنتج مثال : دراسه عبله بزقاري و دراسة ياسين قراد ، بغداد كربالي أو

¹ ياسين قراد، بغداد كربالي، تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن -دراسة مقارنة لخدمة 3G بولاية البويرة بين مؤسسات اوبتيكوم- تيليكوم اتصالات الجزائر للهاتف النقال الوطنية للاتصالات، مجلة معارف (مجلة دولية محكمة)، جامعة البويرة، العدد 23، 2014.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

التركيز على العناصر الأربعة Ps4. أما الدراسة الحالية ركزت على قياس تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة 7Ps في قطاع السياحة بصفة عامة و الوكالات السياحية على وجه الخصوص ، و ربطه بشكل مباشر مع متغير الولاء، وهذا ما يمنحها طابعاً شمولياً أكثر دقة في التحليل، مع محاولة تبيان أثر أي من عناصر المزيج التسويقي أكثر تأثيراً على ولاء الزبون، مع التركيز بصفة خاصة على عنصر الترويج لأن أغلب الدراسات اهتمت بالمنتجات، الأسعار و المورد البشري وهناك تجاهل كلي لعنصر الترويج بالرغم من مساهمته في خلق فرص أوسع لكسب الزبون والمحافظة عليه خاصة في ظل التطور التكنولوجي والاعتماد على الوسائط الرقمية لخلق علاقات مستدامة مع الزبائن في سوق سياحي يشهد تنافسية متزايدة.

اعتمدت أغلب الدراسات على الاستبيان كأداة أساسية للبحث والاعتماد على برنامج SPSS في جميع الدراسات لتحليل البيانات ما عدا دراسة Tunc, T التي اعتمدت على برنامج SPSS بالإضافة إلى برنامج Amos ودراسة ليلي غضبان التي اكتفت بتقديم دراسة وصفية للعلاقة بين متغيرات الدراسة دون تدعيم النتائج بدراسة قياسية. أما في دراستنا هذه فقد اعتمدنا استبيان موجه لزبائن وكالة **أبيمو بوكينغ** كأداة أساسية لجمع البيانات لقياس مدى إدراكهم لاعتماد وكالة **أبيمو بوكينغ** على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثير هذا الابتكار على ولائهم. بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة والملاحظة كأدوات لمعرفة استراتيجيات الابتكار التسويقي على مستوى وكالة **أبيمو بوكينغ** ودورها في خلق ولاء للزبون حيث كانت موجهة لمدير الوكالة ومسؤولي المبيعات وإدارة العلاقة مع الزبائن.

خلاصة الفصل:

لقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالابتكار التسويقي ويتجلى ذلك في البحوث الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع سواء كانت عربية أو أجنبية، وقد تنوعت السياقات في هذه البحوث وشملت قطاعات مختلفة على غرار قطاع الاتصالات، البنوك، الصناعات الغذائية، الخدمات الاستشفائية، القطاع السياحي... وهذا ما يعكس الطبيعة المتعددة لأبعاد الابتكار التسويقي حيث تم ربطه بمتغيرات مختلفة كالميزة التنافسية، الأداء المتميز، جوده الخدمات، ولاء الزبون... ومن خلال الدراسات التي تناولناها في هذا الفصل اتضح أن الابتكار التسويقي لا يعتبر خيارا استراتيجيا وإنما يعد عنصرا حاسما في تحقيق الميزة التنافسية، تحسين صورة العلامة التجارية بالإضافة إلى مساهمته في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق ولائهم، وعليه نعتبر هذه الدراسات كإطار مرجعي نعتمد عليه في بناء خلفيه نظرية من أجل توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار التسويقي وعلاقته بولاء الزبون بالإضافة إلى توجيه الدراسة الحالية من حيث الإطار المنهجي وهذا ما ساعد على صياغة الفرضيات العلمية بشكل دقيق وتحديد الأدوات المناسبة للدراسة من أجل اعتماد منهجية أكثر دقة وملاءمة لطبيعة الموضوع، وعليه تعتبر هذه الدراسات كأداة مرجعية لإثراء المناقشة والتحليل.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على
ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين الأول والثاني للدراسة النظرية و أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي و ولاء الزبائن، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع العملي وذلك اعتمادا على إجراء دراسة تطبيقية حيث وقع اختيارنا على وكالة أيمو بوكينغ من أجل الإجابة على المشكلة البحثية، إذ سنتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل والعينة المستهدفة و عرض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

سيتم في هذا المبحث التعريف بوكالة أبيمو بوكينغ من خلال التعريف بها، موقعها الجغرافي، البطاقة التقنية، أهداف الوكالة، أهم الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بوكالة أبيمو بوكينغ:

وفقًا للوائح إنشاء وكالات السياحة والسفر في الجزائر، تم إنشاء وكالة **Abimou Booking** في 12 جانفي 2014، وهي وكالة من الصنف " أ " مقرها الجزائر العاصمة تحت رقم اعتماد هو: 1125، ورقم السجل التجاري هو 15 16/00-4918053 تحت إدارة السيد وهابي أيوب. وقد بنت سمعتها على تقديم حلول متكاملة ومرنة للعملاء من الأفراد والوكالات على حد سواء.

في عام 2018 تم إضافة خدمات جديدة إلى الوكالة من بينها تحويلها إلى مركز حجز إلكتروني B2B من أجل تسهيل التواصل بين مختلف الوكالات السياحية و ذلك بهدف تقديم مجموعة متنوعة من خدمات السفر عبر الإنترنت الموجهة لوكالات السياحة والسفر، و إتاحة الفرصة للتواصل والتفاوض مع شركاء المجال (الوكالات والفنادق وشركات الطيران... إلخ)، تقديم وبيع الخدمات بما يتناسب مع توقعات الزبائن و الوكالات الشريكة من أجل أن تكون الأفضل في السوق التنافسية دون عناء البيع، أو الإعلان للجمهور العام، وباختصار يصبح زبائن الوكالات الشريكة زبائن لوكالة أبيمو بوكينغ دون بذل جهود إضافية .

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي لوكالة أبيمو بوكينغ

تقع وكالة أبيمو بوكينغ في وسط مدينة الحراش، في شارع أحمد حميدوش، ويتميز بموقع استراتيجي، مع توفر وسائل النقل للوكالة مثل محطة المترو، محطة القطار ومحطة الحافلات وهذا ما يسهل على الزبائن الوصول إليها بسهولة، كما أنها قريبة من مكتب البريد الجزائري والبنك الوطني الجزائري وفندق هناء.

الجدول رقم 01: بطاقة تقنية عن وكالة أبيمو بوكينغ

الاسم	Abimou Booking
مدير الوكالة	أيوب وهابي
تاريخ الإنشاء	12 جانفي 2014
العنوان	25 شارع أحمد حميدوش - الحراش - الجزائر العاصمة
الوضع القانوني	شخص طبيعي
الصنف	أ
رقم الاعتماد	1125
رقم السجل التجاري	16/00-4918053 15
أرقام الهاتف	+213 (0) 021 83 19 67 +213 0770 89 01 18
عدد الموظفين	34

المصدر: وكالة أبيمو بوكينغ

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

المطلب الثالث: أهداف وكالة أبيمو بوكينغ :

تهدف الوكالة إلى:

- أن تكون الواجهة الأساسية لتسويق جميع الخدمات السياحية،
- أن تلعب دورا فعالا في المشهد السياحي الوطني والدولي؛ و ذلك من خلال إضافة خدمات جديدة في السوق السياحي الجزائري،
- تدريب الأشخاص في قطاع السياحة لتبادل الخبرات بين الشركاء؛ و كان ذلك من خلال إنشاء معهد يحمل نفس اسم الوكالة Abimou Booking School و يعتبر خدمة إضافية، إذ يعمل على تكوين أفراد في المجال السياحي سواء عن طريق تقديم دورات عن أنظمة الحجز المستخدمة في الوكالات السياحية أو دورات في الإرشاد السياحي.
- إنشاء وتعزيز الاتفاقيات بين الشركاء المحليين و الدوليين سواء في مجال الطيران الجوي أو المجال الفندقية.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها وكالة أبيمو بوكينغ:

- تتعامل الوكالة مع زبائن عاديين ومع أكثر من 1587 وكالة سياحة أي ما يسمى Abimou Booking B to B، فقد قامت الوكالة خلال شهري جويلية وأوت 2018 بتنظيم رحلات سفر لأكثر من 5000 شخص وهذا ما يعكس فعاليتها في السوق السياحية. وتقوم الوكالة أيضا بتوفير جملة من الخدمات أهمها:
- أ. حجوزات الفنادق: تتيح الوكالة حجز الغرف بشكل فردي أو في مجموعات، في أكثر من 50,000 فندق حول العالم، مع العلم أن الوكالة متخصصة بشكل خاص في الوجهة السياحية تركيا.
 - ب. خدمات النقل: تقدم الوكالة خدمات نقل من المطار إلى الفندق، إلى أي وجهة سواء كانت مسافة قصيرة أو طويلة.
 - ت. تصميم الرحلات المنظمة: توفر الوكالة أيضا مجموعة فريدة وحصرية من الإقامة والجولات والرحلات الاستكشافية، على الصعيدين الوطني والدولي، مثل تركيا وتونس وإيطاليا... الخ، تنظيم الندوات والمؤتمرات والرحلات الدراسية، بالإضافة إلى تنظيم رحلات إلى المنتجعات الصحية، العلاجات الحرارية والتخييم العائلي.
 - ث. تأمين السفر: لدى وكالة أبيمو بوكينغ اتفاقية مع شركة "Macir Vie" لتأمين الزبائن في كل مكان في العالم.

- ج. حجز التذاكر: تتيح الوكالة خدمة حجز تذاكر طيران إلى وجهات وطنية ودولية، مع أكثر من 180 شركة طيران. بما في ذلك 28 شركة طيران عبر نظام Amadeus¹ بالإضافة إلى أنظمة أخرى تساعد على الوصول إلى 145 شركة طيران منخفضة التكلفة (Low Cost)، و على سبيل المثال Misty fly
- ح. الحصول على التأشيرات: ترافق وكالة أبيمو بوكينغ زبائنهم من أجل الحصول على التأشيرات خاصة التأشيرات الإلكترونية التي تتعلق بدولة تركيا وكانت أول وكالة وفرت خدمة "تأشيرة بنقرة واحدة" حيث تتكفل الوكالة

¹ هو نظام يستخدم لحجز تذاكر الطيران

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيممو بوكينغ للسياحة

بكامل إجراءات التأشيرة نيابة عن العملاء، وتوفر تأشيرات أخرى مثل تايلاند، الأردن، مصر، لبنان: سنغافورة، أذربيجان: دبي، فيتنام، كازاخستان، عُمان، البحرين، قطر، الصين... الخ

خ. تأجير مركبات السفر: توفر وكالة أيممو بوكينغ خدمة تأجير حافلات وسيارات نقل عالية الجودة بسعة 16 و38 مقعدًا، محليًا أو دوليًا (تونس) للسفر والانتقال. سواء كانت رحلات منظمة، أو رحلات استكشافية، أو نقل من المطار إلى الفندق ثم إلى المطار، أو المساعدة أثناء المعارض والندوات.

د. العمرة والحج: وفقًا للاتفاقية المبرمة عام 2019 مع شركة طاسيلي، أتاحت وكالة أيممو بوكينغ للوكالات الشريكة الحجز من وإلى المملكة العربية السعودية، حجز باقة العمرة والحج وبالتالي ضمان خدمة مرافقة الحجاج بأسعار تنافسية.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي:

يضم الهيكل التنظيمي لوكالة أيممو بوكينغ 10 أقسام رئيسية مما يوفر لـ 34 موظفًا فرصة التخصص في السياحة والإدارة.

- أ. قسم المالية والمحاسبة: يقوم بتحصيل الإيرادات والنفقات.
- ب. قسم التأشيرات وجوازات السفر والتأشيرات الإلكترونية: تدير هذه الإدارة خدمة جوازات السفر وإصدار التأشيرات سواء كانت عادية أو إلكترونية.
- ت. قسم السفر والإقامة المنظمة: يتولى هذا القسم إدارة وتصميم الرحلات المنظمة، سواء كانت حسب الطلب أو على شكل رحلات منظمة، وتشمل عدة جهات من بينها إسطنبول ومصر والمغرب ودبي وتونس وماليزيا وأنطاليا وشم الشيخ، ماليزيا...
- ث. قسم الفنادق والنقل وتأمين السفر: يتولى هذا القسم إدارة خدمة حجز الفنادق، النقل والرحلات وكذلك تأمين السفر. إذ تقوم الوكالة بحجز الفنادق بدون أي وسطاء في أكثر من 250000 فندق حول العالم وذلك باستعمال عدة منصات من بينها: GTBEDS, GTA, ; Tricot, Smart, Hôtel BEDS, BEDS ON TRIP, Expedia, booking (Tunisie) بالإضافة إلى أنها تمتلك عقود مباشرة مع العديد من الفنادق في إسطنبول مثل: Grand, City-hôtel, Akgun Grand-Ons, Asiyan, Dalan, Ikbaldeluxe, Victory hotel, Qinn hôtel
- ج. قسم التذاكر: تشترك وكالة أيممو بوكينغ في نظام Amadeus مع إمكانية الوصول إلى أكثر من 28 شركة طيران مثل الخطوط الجوية الجزائرية، طاسيلي، والخطوط الجوية الفرنسية، ASL، الخطوط الجوية الإيطالية لوفتانزا، إيبيريا، شركة طيران فولينج ((Vueling، الخطوط الجوية القطرية، الخطوط الجوية التركية، مصر للطيران؛ الملكية الأردنية؛ تونس للطيران، Nouvel-air، الخطوط الجوية الكندية، الإماراتية...

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

ح. قسم الرعاية: أنشئ هذا القسم عام 2019، وتمثل مهمته الرئيسية في توفير أموال استثمارية للوكالات المتعاقدة معها والتي لديها مشاريع في قطاع السياحة وليس لديها الإمكانيات المالية لتنفيذها.

خ. قسم الحج والعمرة: تهدف هذه الإدارة إلى دعم الحجاج وتقديم خدمة أفضل بأسعار تنافسية، حيث في عام 2019 وقعت شركة أبيمو بوكينغ عقد مع شركة طاسيلي للطيران لتخصيص 42 رحلة طيران مستأجرة إلى المملكة العربية السعودية لنقل 6300 حاج.

د. القسم التجاري: يسهر هذا القسم تحت تأطير مصمم ذو خبرة على إعداد تصاميم إبداعية والقيام بمنشورات يومية خاصة تلك المتعلقة بعروض الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الوكالة وتكون على شكل ملصقات، منشورات إعلانية... الخ. وهذا بهدف دعم وتطوير خلية الاتصال داخل المؤسسة وضمان نجاح العملية الترويجية.

ذ. القسم القانوني: أنشأت شركة أبيمو بوكينغ قسمًا قانونيًا من أجل تعزيز علاقاتها مع الوكالات الشريكة، وضمان تغطية قانونية للعمليات المالية والائتمانية، ويرأس هذا القسم محضر قضائي ومحام لدى المحكمة العليا ما يضمن المتابعة القانونية الدقيقة.

ر. قسم المساعدة (Helpdesk): يضم هذا القسم 6 موظفين مؤهلين، يعملون على تسهيل التنقل أو تسليم الوثائق مثل جوازات السفر أو التأشيرات بالإضافة إلى القيام بتسديد الفواتير. يضم 05 خمس مركبات لتسهيل خدمات التحصيل والفوترة بالإضافة إلى حافلات سياحية.

في عام 2025 تم التعاقد بصفة رسمية مع شركة الطيران التركية **Ajet** وقد تم تعيين مدير وكالة أبيمو بوكينغ مديرا لها، ولهذا الغرض تم إنشاء مقر لها على مستوى وكالة أبيمو بوكينغ.

المطلب السادس: الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أبيمو بوكينغ:

تعتمد أبيمو بوكينغ على منصة رقمية متطورة تتيح لوكالات السفر الأخرى الاستفادة من خدماتها بسهولة، سواء في الحجوزات أو إدارة الرحلات أو حتى استخراج التأشيرات. هذا التوجه الرقمي ساهم في تحسين مستوى الخدمة السياحية، من خلال :

-تسهيل عمليات الحجز والدفع الإلكتروني؛

-توفير قاعدة بيانات ضخمة للفنادق والرحلات؛

- تقديم حلول سريعة وفعالة لوكالات السفر والعملاء النهائيين؛

- دعم اتخاذ القرار السياحي بناءً على خبرة فريق شاب وديناميكي؛

وقد عملت هذه المنصة الرقمية على تحسين ملحوظ في جودة الخدمات السياحية المقدمة، حيث ساهمت في :

-رفع كفاءة العمليات الداخلية؛

-تحسين تجربة العملاء من خلال سرعة الاستجابة وتنوع الخيارات؛

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

- تعزيز القدرة التنافسية للوكالة في السوق المحلي والدولي؛

تعتبر وكالة أيمو بوكينغ من الوكالات الرائدة في مجال التحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري، حيث استطاعت أن تدمج بين الخبرة البشرية والتكنولوجيا الرقمية لتقديم خدمات متكاملة وذات جودة عالية، نجحها في السوق التركي وتوسعها العالمي يعكس قدرتها على تلبية تطلعات العملاء واحتياجات وكالات السفر الأخرى، مع ضمان الدعم المستمر والابتكار في الحلول السياحية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

يتم في هذا المبحث استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال توضيح المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع الدراسة، حجم العينة، طرق جمع البيانات ومختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان، والتي تسمح باختبار فرضيات الدراسة فيما بعد.

المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة

نظرا لأن هذه الدراسة تمت عن طريق الاستجواب غير المباشر " الاستبيان " أي ما يسمى باستمارة الأسئلة، ولأن الهدف منها الوقوف عند حد الوصف المناسب لهذا البحث هو المنهج الوصفي، ونعلم أن المنهج الوصفي له أساليب متعددة، فقد اختارت الطالبة النهج الوصفي التحليلي. ويكون ذلك من خلال استجواب جميع أفراد مجتمع البحث بغية وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها، وتحليل البيانات بغية الوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة أيمو بوكينغ: زبائن عاديين، أصحاب وكالات سياحية، مدراء تقنيين في وكالات سياحية، وكلاء تجاريون... الخ. وقد تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 140 مفردة. تم إرسال الرابط الإلكتروني المتعلق باستمارة الاستبيان باستعمال **Google Forms** إلى 140 شخص من مختلف الفئات السالفة الذكر، وتم اعتماد 130 استبيان فقط لأن 10 استبيانات غير صالحة للتحليل.

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الأدوات التي قمنا بواسطتها بجمع البيانات في هذه الدراسة، بالإضافة إلى مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة كالاتي:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

أولاً: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفوض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصائصه انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على المقابلة الشخصية، الملاحظة بالإضافة إلى الاستبيان.

أ. المقابلة الشخصية:

تم استعمال هذه الأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة في الدراسة الميدانية، لاسيما التعرف عن قرب على الإستراتيجية التسويقية لوكالة أيمو بوكينغ، وكذلك دعم نتائج تحليل الاستبيان من أجل الدقة والوضوح أكثر فيما يتعلق بالتفسيرات المقدمة للنتائج المنبثقة عن دراسة الاستبيان، وكذلك الوقوف على مدى تطبيق مبادئ الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. ولبلوغ هذا الهدف تم إجراء مقابلة مع مدير وكالة أيمو بوكينغ وبعض موظفي قسم التسويق وإدارة العلاقة مع الزبائن لمعرفة الاستراتيجيات التسويقية المتبعة على مستوى الوكالة.

ب. الملاحظة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بغرض التأكد من فرضيات الدراسة، تشخيص وضع المؤسسة محل الدراسة، وكذا الحصول على معلومات لم نتمكن من الحصول عليها من الاستبيان مباشرة، أو لتوضيح عناصر لم يتم التطرق لها بالتفصيل في الاستبيان، حيث ركزنا على سلوكيات الأفراد وكيفية أدائهم لمهامهم، علاقاتهم ببعضهم البعض، وعلاقتهم مع الزبائن وغيرها من العناصر التي يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة المباشرة، خاصة ما يتعلق بالجوانب الملموسة في الدليل المادي كتصميم الموقع، الديكور، الزي الرسمي للموظفين، الأثاث و ظروف العمل بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الموقع.

ت. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعاً وتعرف على أنها: " ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم تقديمه إلى المبحوثين بطريق أو أخرى توجه للأفراد أو المؤسسات محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات عن الموضوع المراد دراسته".

لقد قمنا بإعداد هذا الاستبيان بناء على إشكالية موضوع الدراسة وفرضياته، حيث أنها تضمنت مجموعة من الأسئلة البسيطة مرتبة وفقاً لخطة الموضوع، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الشكل والمضمون وفقاً للموضوع المدروس، فإنها مرت بمرحلتين أساسيتين:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

❖ **مرحلة الإعداد:** لقد قمنا في البداية واعتمادا على محتويات موضوع دراستنا باستمارة أولية شملت 50 سؤال مركزين في ذلك على تنظيم الأسئلة وتبسيطها قصد جعلها واضحة ومفهومة يسهل على المبحوثين فهمها والإجابة عليها، بحيث تكون خالية من كل تأويل وغموض، وتتلاءم مع قدرات الأفراد الذين يجيبون عليها.

❖ **مرحلة تحكيم الاستبيان:** تسمى هذه العملية اختبار الصدق الظاهري حيث أنه بعد إعداد الاستمارة الأولية وفقا لموضوع الدراسة وأولويات معالجة الإشكالية، كان لابد علينا عرضها على أساتذة مختصين في هذا الجانب (الأستاذ المشرف وأستاذين من الكلية) من أجل إعطاء رأيهم فيها وملاحظاتهم وتوصياتهم على الاستمارة الأولية، وهذا من أجل تفادي الأخطاء التقنية والمنهجية. وبعد تقديم الأساتذة لملاحظاتهم التقنية والمنهجية للاستمارة الأولية قمنا بتعديل أسئلة هذه الاستمارة فرأينا أنه لابد من إعادة عرضها على الأستاذ المشرف وهذا لغرض إعدادها في شكلها النهائي كما يوضحها نموذج الاستمارة، حيث تضمنت هذه الاستمارة النهائية 43 سؤالاً إضافة إلى الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية:

- **المحور الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع الوكالة ونوع الخدمات التي تلقاها الزبون من الوكالة).

- **المحور الثاني:** يركز على واقع ممارسة الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أيمو بوكينغ من وجهة نظر الزبون ويضم أسئلة حول عناصر الابتكار التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والدليل المادي).

- **المحور الثالث:** قياس ولاء الزبون لوكالة أيمو بوكينغ حسب أبعاد الولاء ويضم أسئلة حسب أبعاد الولاء (المعرفي، السلوكي والاتجاهي)

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغية بلوغ الدراسة لأهدافها وبناء على طبيعتها وحجم عينتها، فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفي بغرض عرض الخصائص العامة لعينة الدراسة، وللتعرف على مدى تشتت استجابات أفراد العينة اتجاه فقرات الاستبيان، وعرضها وتصنيفها وتنظيمها، وتتمثل هذه الأدوات في:

- **الثبات الداخلي:** المقصود بالثبات الداخلي مدى اتصاف فقرات الاستبيان بالتناسق الداخلي، وهناك عدة مقاييس لاختبار الثبات الداخلي للاستبيان، من أهمها معامل كرونباخ-ألفا Cronbachs alpha واختبار التوزيع

الطبيعي Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov^a

- **مقاييس النزعة المركزية:** اعتمدنا على المتوسط الحسابي لمعرفة مستوى إجابة مفردات العينة على فقرات ومحاور الاستبيان.

- **مقاييس التشتت:** اعتمدنا على:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

-المدى: يستخدم لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة، حيث يتم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت.

يعد مقياس ليكرت من المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاهات والآراء حيث أعطينا الدرجات من 1 وهي أدنى درجة (غير موافق بشدة) وصولاً إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل (موافق بشدة) كما يوضحه الجدول رقم (02)، وقد تم تحويل إجابات المشاركين إلى قيم عددية وفق هذا التدرج، مما يتيح إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً إلى سلم ليكرت الخماسي

ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل محور من محاور الاستبيان، تم الاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي، وقد تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0.80 = 5/4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة ($1.80 = 1+0.80$) وهكذا يصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول رقم (03):

الجدول رقم 03: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

-الانحراف المعياري: استخدمنا الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل فقرة عن وسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها، وبالتالي في حالة تساوي متوسطي عبارتين، فإننا نرتب الفقرة ذات الانحراف المعياري الأقل قبل الفقرة ذات الانحراف المعياري الأكبر.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

-التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من أسئلة الاستبيان،

-النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من أسئلة الاستبيان،

-الدائرة النسبية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانياً.

-معامل الارتباط: للتأكد من الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه،

حيث تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيري الدراسة المستقل والتابع،

المبحث الثالث: اختبار صحة وصدق الاستبيان

بعد عملية تبويب الإجابات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج بعض المؤشرات الإحصائية، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات واتساق الاستبانة.

المطلب الأول: ثبات الاستبيان

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف

والشروط، أي أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد

العينة عدة مرات، وقد تم اعتماد ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول رقم (04)

الجدول رقم 04: معامل ألفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان .

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	ابتكار المنتج	04	0.783
02	ابتكار السعر	04	0.727
03	ابتكار التوزيع	03	0.804
04	ابتكار الترويج	08	0.900
05	ابتكار العمليات	03	0.835
06	الدليل المادي	04	0.841
07	الأفراد	05	0.909
08	الولاء المعرفي	04	0.888
09	الولاء الاتجاهي	04	0.895
10	الولاء السلوكي	04	0.889
11	الاستبيان	43	0.975

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.975 وهذا يعني ثبات وصدق جيد جدا

للاستبيان مما يدل على تناسق داخلي ممتاز بين العبارات بنسبة 97%، كما نلاحظ أن ألفا كرونباخ لبعد السعر قدر بـ

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

(0.727) كحد أدنى، ونلاحظ أن ألفا كرونباخ لبعد الأفراد قدر بـ (0.909) كحد أقصى، ومنه فإن الاستبيان يتمتع بثبات وصدق جدين.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

يعتبر من أدق الاختبارات الخاصة بطبيعة التوزيع وقد اعتمدنا على اختبار Kolmogorov-Smirnov^a و Shapiro-Wilk وهذا ما يوضحه الجدول رقم (02).

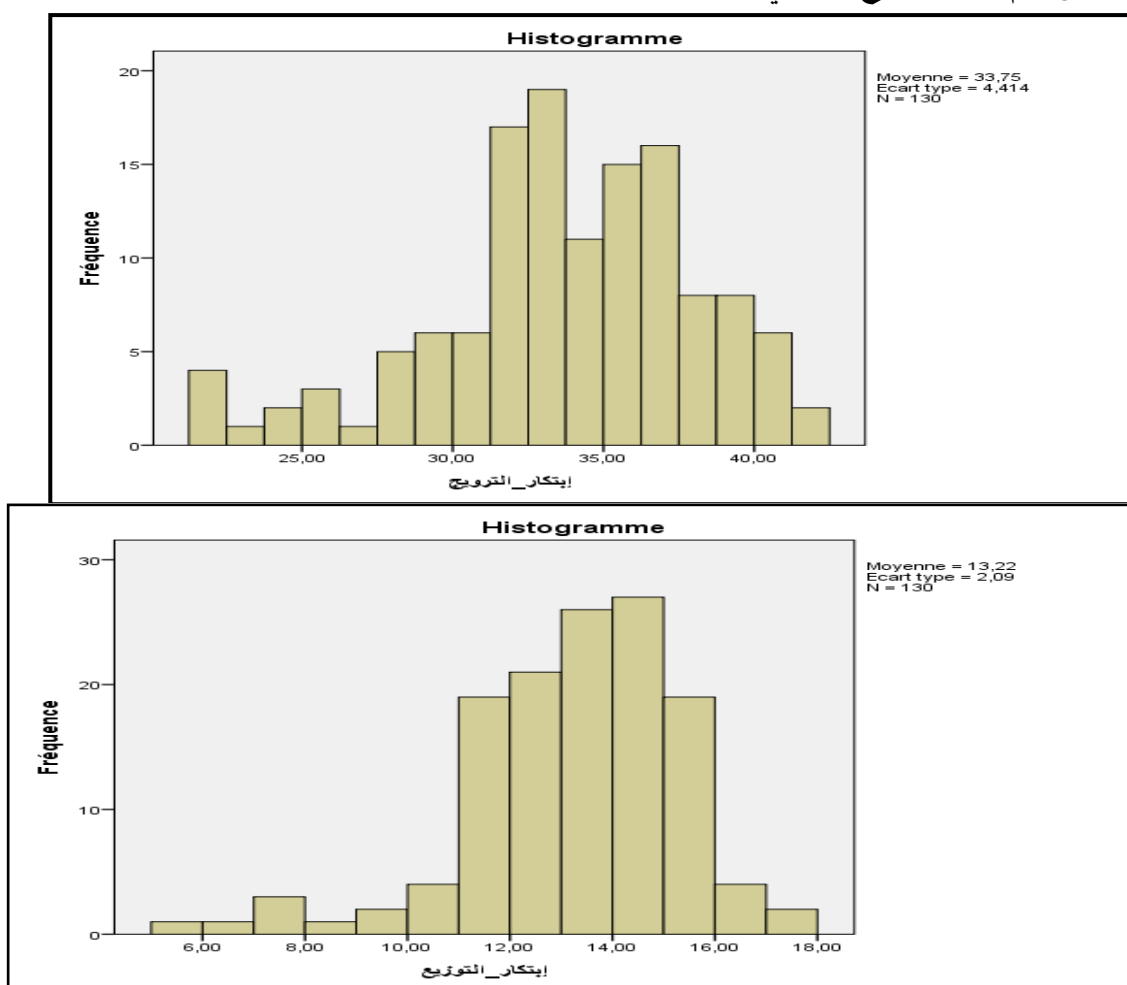
الجدول رقم 05: اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	اختبار التوزيع الطبيعي					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	الإحصاءات	درجة الحرية	الدلالة Sig	الإحصاءات	درجة الحرية	الدلالة Sig
الولاء	,960	130	,001	,087	130	,016
إبتكار_الترويج	,972	130	,009	,053	130	,200*
إبتكار_المنتج	,983	130	,107	,058	130	,200*
إبتكار_السعر	,985	130	,162	,046	130	,200*
إبتكار_التوزيع	,975	130	,018	,075	130	,068
إبتكار_العمليات _ الأفراد	,942	130	,000	,094	130	,007
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (05) يتبين أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أغلبها أكبر من 0.05 في اختبار كلموغروف سميرونوف K-S، وكذا اختبار Shapiro، مما يدفعنا إلى القول بأن بيانات المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي بنسبة ثقة 95 %، وهذا ما يمكننا من استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل رقم 02: التوزيع الطبيعي للمتغيرات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss.

المبحث الرابع: عرض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن على مستوى الوكالة السياحية أيمو بوكينغ، وتحليلها بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة، حيث سيتم تقديم البيانات التي تم جمعها بطريقة منهجية، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحليل البيانات حسب كل عنصر متضمن في محاور الاستبيان. بعدها سيتم حساب معادلة الانحدار الخطي البسيط ومستوى المعنوية «Sig» لاختبار الفرضيات واستخلاص المعلومات الضرورية حول واقع تطبيق الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أيمو بوكينغ وتأثيره على ولاء الزبائن. وفي الأخير يتم تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة والتي تتضمن الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري بالإضافة إلى عدد مرات التعامل مع الوكالة ونوع الخدمات المتحصل عليها، وقد كانت النتائج كما يلي:

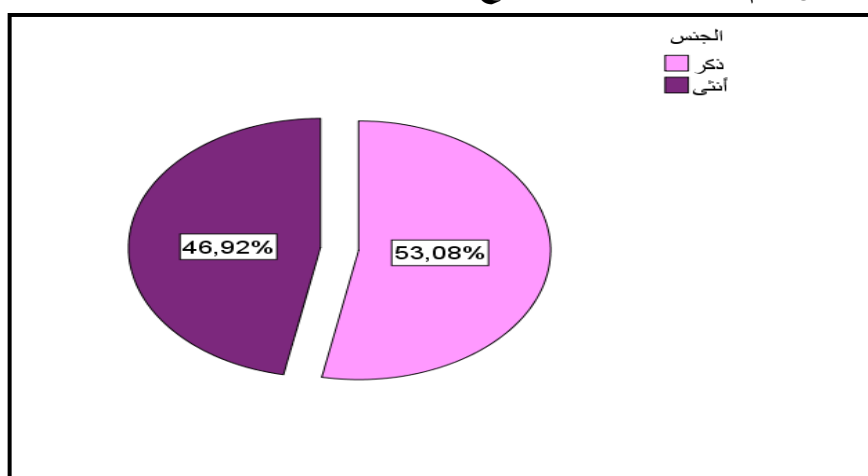
الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	69	% 53,1
أنثى	61	% 46,9
المجموع	130	% 100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم 03: دائرة نسببة لتوزع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (06)، وكذا الشكل البياني رقم (03)، أن عينة الدراسة مكونة من 130 فردا، منهم 69 ذكر و 61 إناث، إلا أن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 53.08%، في حين قدرت نسبة الإناث حوالي 46.92%.

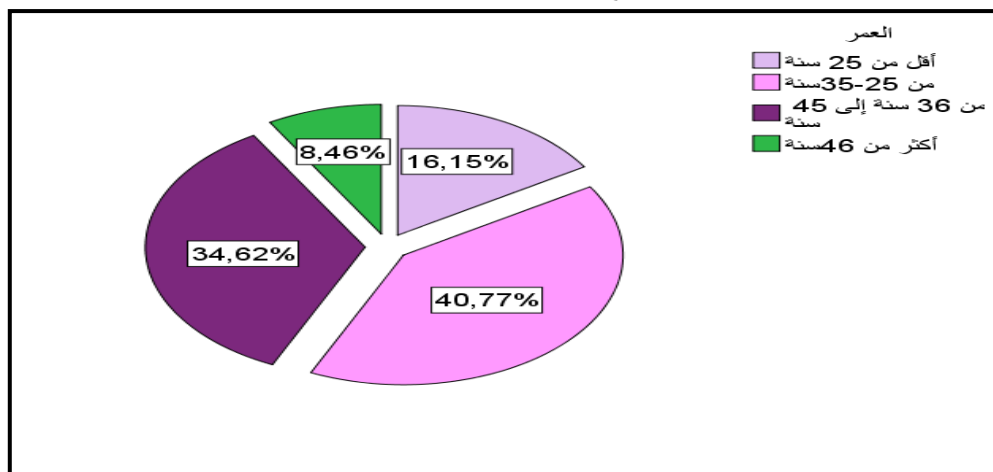
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	21	% 16,2
من 25-35 سنة	53	% 40,8
من 36 سنة إلى 45 سنة	45	% 34,6
أكثر من 46 سنة	11	% 8,5
المجموع	130	% 100,0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الشكل رقم 04: دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (07) والشكل البياني (04) أنه يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكرارا هي الفئة السنية من (25 إلى 35) سنة، وقدرت نسبتها 40.77%، تليها الفئة السنية (36-45) بنسبة 34.62%، ثم الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 16.15%، أما الفئة العمرية أكثر من 46 سنة فكانت نسبتها 8.46%.

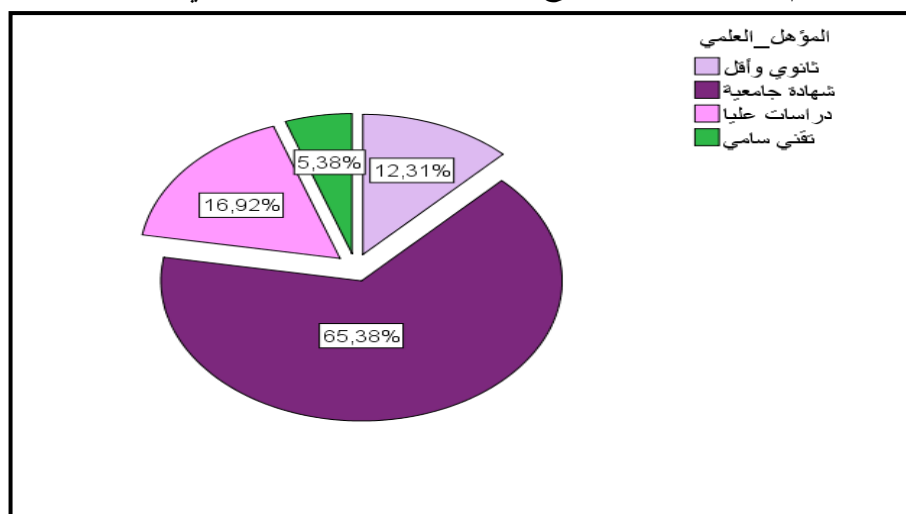
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي وأقل	16	12,3 %
شهادة جامعية	85	65,4 %
دراسات عليا	22	16,9 %
تقني سامي	7	5,4 %
المجموع	130	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الشكل رقم 05: دائرة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

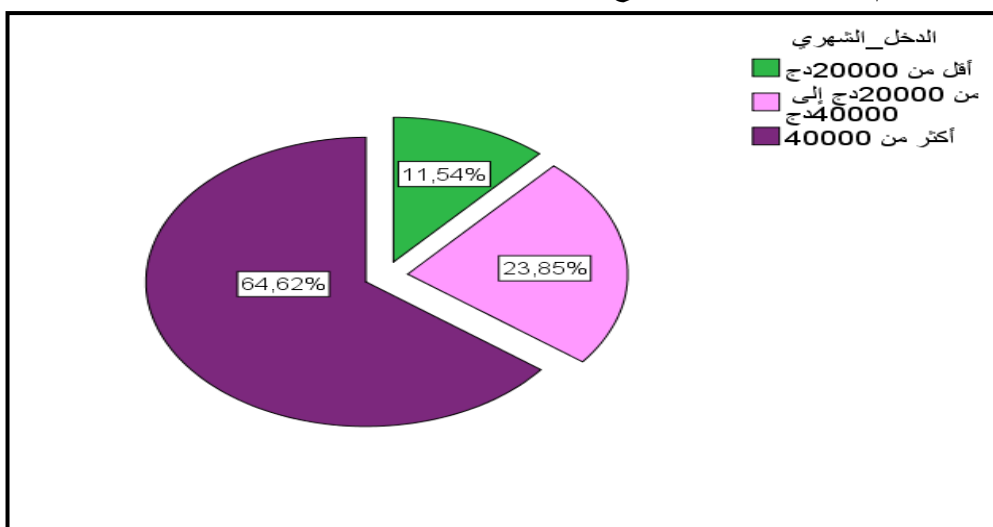
يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (08) و الشكل رقم (05) أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جيد، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هي الجامعيين حيث بلغت نسبة 65.38 %، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى دراسات عليا بنسبة 16.92 %، أما ذوي المستوى أقل من ثانوي فقدرت نسبتهم بـ 12.31 %، أما ذوي المؤهل التعليمي تقني سامي بمختلف تخصصاته (تقني سامي سياحة تخصص استقبال، تقني سامي تخصص وكالة سياحة و أسفار)، فكانت نسبتها 5.38 %، وهذا ما يمكن اعتباره مؤشرا على مدى قدرة هؤلاء على فهم موضوع الدراسة وإدراك أهميته.

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 20000 دج	15	11,5 %
من 20000 دج إلى 40000 دج	31	23,8 %
أكثر من 40000	84	64,6 %
المجموع	130	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم 06: دائرة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (09) وكذا الشكل البياني رقم (06) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة دخلهم جيد، فنسبة 64.62% من إجابات أفراد العينة دخلهم أكثر من 40000 دج، وتليها نسبة 23.85% لأصحاب الدخل ما بين 20.000 دج و 40.000 دج، أما نسبة 11.54%، فكانت لأصحاب الدخل أقل من 20.000 دج، وهذا مؤشر على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بوضع اقتصادي مقبول إلى جيد، مما قد ينعكس إيجاباً على قدرتهم على الاستفادة من خدمات الوكالة أو المشاركة في برامجها، كما يُحتمل أن هذا الوضع المالي يعكس استهداف الوكالة لفئة معينة من الأفراد أو أن خدماتها تلقى إقبلاً أكبر من ذوي الدخل المرتفع نسبياً.

الجدول رقم 10: عدد مرات التعامل مع الوكالة

عدد مرات التعامل مع الوكالة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	63	48,5 %
من 2 إلى 3 مرات	47	36,2 %
أكثر من 3 مرات	20	15,4 %
المجموع	130	100,0 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة قد تعاملوا مرة واحدة مع الوكالة فكان تكرارهم 63 فرداً، وبلغت نسبتهم 48.5%، وكان تكرار الأفراد الذين تعاملوا من مرتين إلى ثلاث مرات 47 فرداً، وقدرت نسبتهم بـ 36.2%، بينما الأفراد الذين تعاملوا أكثر من ثلاث مرات مع الوكالة كان تكرارهم 20 فرد بنسبة 15.4%. وهذا

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

مؤشر على أن أغلب المستفيدين من خدمات الوكالة اكتفوا بالتعامل معها لمرة واحدة أو لعدد محدود من المرات، مما قد يعكس إما كفاية الخدمات المقدمة من المرة الأولى أو محدودية حاجتهم لتكرار التعامل مع الوكالة، ويمكن أن يعكس عدم وجود محفزات لتكرار التعامل، وهنا تتضح ضرورة إتباع الوكالة لاستراتيجيات تسويقية تسعى من خلالها إلى كسب ولاء الزبائن.

الجدول رقم 11: نوع الخدمة التي تلقيتها من وكالة أيمو بوكينغ

نوع الخدمة التي تلقيتها من وكالة أيمو بوكينغ	التكرار	النسبة
تذكرة سفر	75	57.7 %
خدمة العمرة والحج	30	23.1 %
رحلة سياحية	63	48.5 %
تأمين السفر	03	2.3 %
خدمة فيزا	02	1.5 %
خدمة أخرى	18	13.8 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل نوع الخدمة التي تلقاها أفراد العينة من الوكالة نلاحظ: أن 75 فرد من أفراد العينة قاموا بشراء تذكرة السفر وكانت نسبتهم 57.7%، و 63 فردا استفادوا من رحلة سياحية، فقدرت نسبتهم بـ 48.5%، و 30 فردا تلقوا خدمات الحج والعمرة، نسبتهم 23.1%، بينما 18 فرد بنسبة 13.8% تحصلوا على خدمات أخرى، بينما خدمة تأمين السفر وكذا خدمة الفيزا كان تكرار الأفراد على التوالي لهذان الخياران 03، 02. وهذا يدل على تنوع الخدمات التي تقدمها الوكالة، حيث تعتبر الرحلات السياحية وتذاكر السفر الأكبر من ناحية الطلب. وهذا يعكس أن الوكالة تركز على هذين الخيارين باعتبارهما محور اهتمام غالبية الزبائن. أما الانخفاض في مستوى الخدمات الأخرى يعود إما لضعف الترويج خاصة فيما يخص خدمة تأمين السفر أو ربما لصعوبة الإجراءات خاصة تلك المتعلقة بالفيزا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان

يتم في هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بمحاور الاستبيان المتمثلة في الابتكار التسويقي وولاء الزبون.

أولا: نتائج الأبعاد المتعلقة بالابتكار التسويقي

يتم عرض وتحليل أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في: (ابتكار الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد والدليل المادي).

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 12: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار المنتج

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	تقوم وكالة أيمو بوكينغ بتحديث برامجها السياحية وإضافة خدمات جديدة بشكل مستمر.	تكرار	0	0	7	55	68	4.46	0.59	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	5.4	42.3	52.3				
02	تعمل وكالة أيمو بوكينغ على تصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة تتلاءم مع تطلعاتي.	تكرار	0	0	3	68	59	4.43	0.54	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0	2.3	52.3	45.4				
03	تتميز خدمات وكالة أيمو بوكينغ بالتنوع والتميز.	تكرار	0	0	6	72	52	4.35	0.56	موافق بشدة	03
		نسبة (%)	0	0	4.6	55.4	40				
04	تطلق وكالة أيمو بوكينغ رحلات سياحية إلى وجهات لم تكن مألوفة من قبل.	تكرار	0	3	22	72	33	4.03	0.71	موافق	04
		نسبة (%)	0	2.3	16.9	55.4	25.4				
نتيجة المحور											
موافق بشدة		0.60	4.31								

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية بعد ابتكار المنتج والتي جاءت كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) " تقوم وكالة أيمو بوكينغ بتحديث برامجها السياحية وإضافة خدمات جديدة بشكل مستمر." في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط قدره 4.46 هذا يعكس درجة عالية من رضا الزبائن ووعيهم بالجهود التي تقوم بها وكالة أيمو بوكينغ في ابتكار المنتج السياحي، وذلك بتحديث برامجها السياحية وإضافة خدمات جديدة. كما يشير

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الانحراف المعياري البالغ 0.59 إلى تجانس الآراء بين المشاركين، مما يعزز مصداقية هذا البُعد كمؤشر حقيقي على تميز للوكالة في جانب تطوير المنتج.

- العبارة رقم (02) "تعمل وكالة أيمو بوكينغ على تصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة تتلاءم مع تطلعاتي" جاءت في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.43 وانحراف معياري قدره 0.54 مما يعني أن غالبية أفراد العينة يتفقون بشدة مع مضمون العبارة، ويدل ذلك على أن الزبائن يدركون بأن الوكالة لا تكتف فقط بتجديد برامجها السياحية فقط، بل تصميمها خصيصاً لتناسب توقعاتهم وتطلعاتهم الشخصية. وهذا يمكن أن يعزز الصورة الذهنية للوكالة خاصة فيما يتعلق بمستوى الابتكار والتجديد في الخدمات، كما أن الانحراف المعياري المنخفض يدل على وجود تجانس في آراء الزبائن، ما يعكس استقراراً في مستوى رضاهم بهذا الجانب من الخدمة.

- العبارة رقم (03) " تتميز خدمات وكالة أيمو بوكينغ بالتنوع والتميز." جاءت في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.56 يدل هذا المتوسط المرتفع على أن أفراد العينة يتفقون بشكل واضح على التنوع في العروض والاختيارات التي تقدمها الوكالة، سواء من حيث الوجهات أو طبيعة الخدمات، إذ أنه كما ذكرنا في المبحث الأول أن الوكالة تقدم خدمات متنوعة مثل خدمات حجز التذاكر، الحج والعمرة، رحلات سياحية إلى وجهات مختلفة، التأمين على السفر بالإضافة إلى تقديم التكوين في مجال السياحة. إذ تعكس هذه النتيجة تقدير الزبائن للتنوع في الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة أيمو بوكينغ، واعترافهم بتميز هذه الخدمات عن باقي المنافسين، وهذا لأن التنوع والتميز يعتبران من المرتكزات الأساسية للابتكار التسويقي في قطاع السياحة. كما يشير انخفاض الانحراف المعياري أن آراء أفراد العينة متقاربة، مما يعزز من مصداقية التقييم ويشير إلى رضا الزبائن عن تنوع وتميز الخدمات التي تقدمها الوكالة.

- العبارة رقم (04) "تطلق وكالة أيمو بوكينغ رحلات سياحية إلى وجهات لم تكن مألوفاً من قبل." جاءت في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.71 هذا ما يدل على أن وكالة أيمو بوكينغ تقوم برحلات سياحية إلى وجهات مختلفة، إذ أنها تسعى جاهدة إلى التخصص في السوق الآسيوية، إلا أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يعكس وجود تباين نسبي في آراء الزبائن حول استفادتهم من هذه الخدمات مما يشير إلى فرصة لتقديم خدمات أفضل تلائم تطلعات الزبائن أو مضاعفة الجهود فيما يخص الترويج لهذا النوع من العروض السياحية.

وبشكل عام يتضح من خلال الجدول أن وكالة أيمو بوكينغ تولي أهمية بالغة لابتكار المنتج ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية التي تتراوح بين 4.03 و4.46 وهذا ما يدل على رضا الزبائن فيما يخص ابتكار المنتجات وقدرتها على التميز والتكيف ومواكبة الوكالة لمتطلبات السوق السياحي، وكذلك استجابتها لرغباتهم وتطلعاتهم بشكل مستمر. وهذا مما يعزز من قدرتها التنافسية في صناعة السياحة، إذ تسعى الوكالة بشكل فعال إلى تقديم برامج سياحية مبتكرة، سواء من خلال تحديث مستمر للبرامج أو بتصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة، ما يحفز على جذب زبائن جدد

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، كما أن التنوع في خدماتها، وخاصة في تقديم رحلات إلى وجهات غير مألوفة، يساهم في تعزيز مكانتها في السوق السياحي، ويظهر إبداعها في تقديم تجارب سياحية فريدة.

الجدول رقم 13: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار السعر

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	تقدم وكالة أيمو بوكينغ أسعارا تنافسية ومبتكرة.	تكرار	0	5	7	73	45	4.21	0.71	موافق بشدة	03
		نسبة (%)	0	3.8	5.4	56.2	34.6				
02	تقدم أيمو بوكينغ عروضًا سعرية مرنة تختلف حسب الموسم أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن.	تكرار	0	0	19	60	51	4.24	0.69	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0	14.6	46.2	39.2				
03	تقدم وكالة أيمو بوكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة والسرعة.	تكرار	0	1	4	52	73	4.51	0.60	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0.8	3.1	40	56.2				
04	توفر وكالة أيمو بوكينغ تخفيضات وعروضًا سعرية (مثل خصومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة...)	تكرار	0	3	12	69	46	4.21	0.70	موافق بشدة	04
		نسبة (%)	0	2.3	9.2	53.1	35.4				
نتيجة المحور											
موافق بشدة		0.67		4.29							

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (13) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية بعد ابتكار السعر و التي جاءت كما يلي:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) " تقدم وكالة أيمو بوكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة والسرعة." وذلك بمتوسط قدره 4.51 وانحراف معياري 0.60، وهذا ما يدل على موافقة أغلب الزبائن أن وكالة أيمو بوكينغ تقوم بتحسين آليات الدفع كأداة إستراتيجية ضمن سياساتها السعريّة وهذا ما يدل على مواكبتها للتطور التكنولوجي إلى جانب التخلي تدريجياً عن طرق الدفع التقليدية.

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (02) " تقدم أيمو بوكينغ عروضاً سعريّة مرنة تختلف حسب الموسم أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن." بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري 0.69، وهذا ما يدل على أنه رغم اختلاف طفيف في آراء الزبائن حول الإستراتيجية السعريّة التي تتبعها الوكالة، إلا أنهم عموماً راضون عن السياسة السعريّة، إذ أنها تتبع إستراتيجية التسعير الديناميكي الذي يختلف حسب الموسم أو الفئة المستهدفة، أي تتميز الأسعار بالمرونة والتخصيص، وهذا ما يُمكن الوكالة من التكيف مع متغيرات السوق أي رفع الأسعار في أوقات الذروة وتقديم عروض في أوقات انخفاض الطلب.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (01) " تقدم وكالة أيمو بوكينغ أسعاراً تنافسية ومبتكرة." بمتوسط 4.21 وانحراف معياري 0.71، إذ تعكس هذه العبارة أن الوكالة تعتمد إستراتيجية تسعير فعالة قائمة على التميز عن المنافسين، مثلاً خلال سنة 2025 من خلال ما لاحظناه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن وكالة أيمو بوكينغ تقدم أسعاراً تنافسية فيما يخص تذاكر الطيران إلى تركيا، وهذا يعود إلى تعاقدتها مع شركة الخطوط التركية **Ajet**، إذ تعتبر وكالة أيمو بوكينغ الموزع المباشر لهذه المؤسسة وهو ما جعل الأسعار المقدمة تتناسب مع القدرة الشرائية للزبائن، أي أن الوكالة تحاول خلق توازن بين الجودة والتكلفة من خلال تقديم عروض مبتكرة تلائم احتياجات الزبائن المتنوعة. وبالرغم من اختلاف تقييم الزبائن لمدى تنافسية الأسعار مقارنة بالمنافسين، إلا أن التقييم العام يدل على رضا الزبائن من ناحية الابتكار في السعر.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (04) " توفر وكالة أيمو بوكينغ تخفيضات وعروضاً سعريّة (مثل خصومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة...)" وذلك بمتوسط 4.21 وانحراف معياري 0.70، وهذا يدل على اتفاق الزبائن على وجود إستراتيجيات تسعيرية ترويجية من خلال الخصومات والحجوزات المبكرة، وهذا ما يمكن أن يجذب شرائح جديدة من الزبائن خاصة أولئك الذين يحجزون مبكراً أو تشجيع السفر الجماعي الذي يمكن أن يحقق عوائد أكبر.

يمكن استنتاج أن بعد ابتكار السعر يحظى بتقدير عالٍ من طرف الزبائن، ويعد من العوامل البارزة في إستراتيجية وكالة أيمو بوكينغ. فقد أظهرت العبارات المرتبطة بهذا البعد متوسطات مرتفعة، مما يدل على رضا المستجوبين عن السياسات السعريّة المتبعة، خصوصاً فيما يتعلق بسهولة وسرعة الدفع التي يمكن أن تسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومرونة العروض السعريّة وتكييفها وفقاً للوقت أو الفئة المستهدفة، إضافةً إلى الأسعار التنافسية والتخفيضات الموجهة، ويعكس هذا التوجه قدرة الوكالة على مواكبة تطلعات الزبائن عبر ابتكار حلول سعريّة مرنة وجذابة تساهم في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق وتوسيع قاعدة عملائها وتخفيف ولائهم.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 14: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار التوزيع

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	تتيح وكالة أيمو بوكينغ خدمة الحجز والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.	تكرار	0	3	6	55	66	4.41	0.69	موافق بشدة	03
		نسبة (%)	0	2.3	4.6	42.3	50.8				
02	توفر وكالة أيمو بوكينغ عدة قنوات للتواصل والحجز (موقع إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل....)	تكرار	0	0	4	56	70	4.50	0.56	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	3.1	43.1	53.8				
03	أستطيع الوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان..	تكرار	0	0	4	62	64	4.46	0.56	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0	3.1	47.7	49.2				
نتيجة المحور											
								4.45	0.60	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) " توفر وكالة أيمو بوكينغ عدة قنوات للتواصل والحجز (موقع إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل....)" وذلك بمتوسط قدره 4.50 وانحراف معياري 0.56، وهذا ما يدل على أن أغلب الزبائن يتفقون بشدة على أن وكالة أيمو بوكينغ توفر قنوات توزيع متعددة للحجز (موقع الكتروني، وسائل التواصل...) مما يعني أنها تستجيب لمختلف تفضيلات الزبائن خاصة الرقمية باعتبار أن أغلب زبائنها ينتمون إلى فئة الشباب ويعتمدون على التكنولوجيا، كما أن هذه الوسائط الرقمية تسهل وصول الخدمة للزبون في الوقت المناسب وتحسين سرعة الخدمة وتقليل أوقات الانتظار.

- في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (03) " أستطيع الوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان.." بمتوسط حسابي 4.46 وانحراف معياري 0.56، وهذا يعني اتفاق كبير من طرف أفراد العينة على رقمنة وكالة أيمو بوكينغ لخدماتها من أجل أن تكون متاحة للجميع في أي وقت وأي مكان وهذا ما يعزز ذلك من تجربة الزبون الرقمية.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

-في المرتبة الثالثة جاءت العبارة (01) " تتيح وكالة أيمو بوكينغ خدمة الحجز والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت. " بمتوسط 4.41 وانحراف معياري 0.69 إذ تؤكد هذه النتائج أن وكالة أيمو بوكينغ تعتمد بشكل كبير على مركز حجزها الإلكتروني المخصص لشركاء العمل، مما يتيح لهم إتمام عمليات الحجز بسهولة وهو ما يُعد من أبرز مؤشرات الابتكار في مجال التوزيع، إذ يعمل على توفير الوقت والجهد. كما يشير الانحراف المعياري المرتفع نسبياً إلى وجود تباين خفيف في آراء المبحوثين وهذا يعود إلى أن الفئة العمرية التي تكون أكبر من 45 سنة لا تهتم بالتكنولوجيا ولا بمواكبة التطورات.

يمكن استنتاج أن بعد ابتكار التوزيع يعد من الجوانب القوية في خدمات وكالة أيمو بوكينغ، ويساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبائن، فقد حصلت العبارات المرتبطة بهذا البعد على متوسطات مرتفعة، ما يشير إلى رضا كبير من طرف المستجوبين عن تنوع قنوات التوزيع وسهولة الوصول إلى الخدمات وهذا ما يمنحها ميزة تنافسية واضحة في السوق.

الجدول رقم 15: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار الترويج

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	تعتمد وكالة أيمو بوكينغ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.	تكرار	0	0	1	36	93	4.70	0.47	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	0.8	27.7	71.5				
02	تعتمد وكالة أيمو بوكينغ على إعلانات رقمية مبتكرة تجذب الانتباه من أجل عرض خدماتها مثل الفيديوهات القصيرة.	تكرار	0	0	6	50	74	4.52	0.58	موافق بشدة	04
		نسبة (%)	0	0	4.6	38.5	56.9				
03	يمكن التواصل مع وكالة أيمو بوكينغ من خلال منصات متعددة	تكرار	0	0	4	39	87	4.63	0.54	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0	3.1	30	66.9				

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

										(فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب،...)	
08	موافق بشدة	0.74	4.40	72	38	20	0	0	تكرار	تقوم وكالة أيمو بوكينغ بأنشطة الرعاية Sponsors ومشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.	04
				55.4	29.2	15.4	0	0	نسبة (%)		
07	موافق بشدة	0.62	4.45	68	53	9	0	0	تكرار	تشجع وكالة أيمو بوكينغ الزبائن على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.	05
				52.3	40.8	6.9	0	0	نسبة (%)		
06	موافق بشدة	0.64	4.46	72	47	11	0	0	تكرار	تقدم وكالة أيمو بوكينغ عروضًا ترويجية مبتكرة (مثل خصومات رقمية، مسابقات، نقاط ولاء، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي ...)	06
				55.4	36.2	8.5	0	0	نسبة (%)		
05	موافق بشدة	0.67	4.49	77	40	13	0	0	تكرار	مشاركة الزبائن السابقين لتجاربهم مع الوكالة تؤثر في قراري بالتعامل معها.	07
				59.2	30.8	10	0	0	نسبة (%)		
03	موافق بشدة	0.53	4.62	84	43	3	0	0	تكرار	تنال وكالة أيمو بوكينغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.	08
				64.6	33.1	2.3	0	0	نسبة (%)		
موافق بشدة		0.59	4.53	نتيجة المحور							

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

-من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) " تعتمد وكالة أيمو بوكينغ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن." وذلك بمتوسط قدره 4.70 وانحراف معياري

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

0.47، وهذا ما يعكس توافق الزبائن حول الحضور القوي للوكالة على منصات التواصل الاجتماعي واستعمالها كقناة اتصال رئيسية مما يعزز تفاعلها مع الزبائن.

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (03) " يمكن التواصل مع وكالة أبيمو بوكينغ من خلال منصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب...) " بمتوسط حسابي قدره **4.63**، وانحراف معياري **0.54**، وهذا يدل على رضا الزبائن فيما يخص تعدد القنوات، إذ تركز الوكالة على التواصل والترويج عبر القنوات التي تفضلها كل شريحة من الزبائن والتي يمكن أن تختلف حسب الفئات العمرية والأنماط التفاعلية للمستخدمين. وهذا يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة وتحسين تجربة الزبون بالإضافة إلى تعزيز التفاعل الرقمي وبناء علاقات طويلة الأمد.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (08) " تنال وكالة أبيمو بوكينغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية. " بمتوسط **4.62** وانحراف معياري **0.53**، وهذا ما يعكس اتفاقا جيدا وتجانسا كبيرا في الآراء حول الصورة الإيجابية لوكالة أبيمو بوكينغ في أذهان الزبائن ورضاهم عن خدماتها. وهذه التقييمات يمكن أن تعكس نجاح المؤسسة في بناء صورة رقمية إيجابية على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعزز ثقة الزبائن في خدمات الوكالة بناء على تقييمات الآخرين.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (02) " تعتمد وكالة أبيمو بوكينغ على إعلانات رقمية مبتكرة تجذب الانتباه من أجل عرض خدماتها مثل الفيديوهات القصيرة. " وذلك بمتوسط حسابي قدره **4.52** وانحراف معياري **0.58**، ما يفسر على وجود مستوى عال من الاتفاق حول جاذبية الإعلانات الرقمية للوكالة، إذ تعتمد بشكل كبير على الإعلانات المرئية لرفع التفاعل وجذب انتباه الزبائن. وهذا يعكس قدرة المؤسسة على الاعتماد على الإعلان المرئي المبتكر لجذب الجمهور المستهدف.

-وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (07) " مشاركة الزبائن السابقين لتجارهم مع الوكالة تؤثر في قراري بالتعامل معها. " بمتوسط حسابي قدره **4.49**، وانحراف معياري **0.67**، وهذا يدل على اتفاق الزبائن على أهمية الاستفادة من التجارب السابقة من أجل اتخاذ قرار الشراء، أي أن التسويق الشفهي الإلكتروني يعتبر أداة تسويقية فعالة تساهم في التأثير القوي للزبائن لأنها تمنحهم ثقة أكبر في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

-وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (06) " تقدم وكالة أبيمو بوكينغ عروضًا ترويجية مبتكرة (مثل خصومات رقمية، مسابقات، نقاط ولاء، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي...) " بمتوسط حسابي **4.46** وانحراف معياري **0.64**، وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة أن وكالة أبيمو بوكينغ تسعى إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال العروض الترويجية المبتكرة وذلك بالاعتماد على الممارسات التسويقية الرقمية بما يتماشى مع مبادئ التسويق الحديث.

-وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (05) " مشاركة الزبائن السابقين لتجارهم مع الوكالة تؤثر في قراري بالتعامل معها. " بمتوسط حسابي **4.45**، وانحراف معياري **0.62**، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أن الوكالة تسعى جاهدة لخلق التفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال الوسائط الرقمية هذا من جهة، و من جهة أخرى اقتناع المؤسسة بأن الزبائن يمكن أن يساهموا في بناء صورة المؤسسة والترويج لها من خلال على مشاركة تجاربهم.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

-وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (04) " تنال وكالة أيمو بوكينغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية." بمتوسط حسابي 4.40، وانحراف معياري 0.74 دلالة على وجود اتفاق قوي من طرف الزبائن حول مشاركة وكالة أيمو بوكينغ في أنشطة الرعاية مع وجود تفاوت في آرائهم ربما يعود ذلك إلى قلة المعرفة أو الإدراك الفعلي لهذه الأنشطة بين الزبائن، وهذا ما يشير إلى فرصة للوكالة لتحسين إستراتيجية التواصل في هذا الجانب.

يمكن استنتاج أن بعد ابتكار الترويج يعد من أبرز نقاط القوة في إستراتيجية وكالة أيمو بوكينغ، ويعكس قدرة عالية على التفاعل الرقمي والتواصل الفعال مع الزبائن، فقد أظهرت العبارات المرتبطة بهذا البعد متوسطات مرتفعة عمومًا، خاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتعدد المنصات الرقمية، والتقييمات الإيجابية، والإعلانات المبتكرة. ويشير ذلك إلى أن الوكالة تعتمد على أساليب ترويج رقمية حديثة وتفاعلية تعزز من حضورها الرقمي وتزيد من جاذبيتها لدى الجمهور، كما تُوظف تجارب الزبائن السابقين والتفاعل المجتمعي كوسائل مؤثرة لبناء الثقة وتحفيز القرار الشرائي.

الجدول رقم 16: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار العمليات

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	تُظهر وكالة أبيمو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى	تكرار	0	0	17	66	47	4.23	0.66	موافق بشدة	03
		نسبة (%)	0	0	13.1	50.8	36.2				
02	تتبنى وكالة أبيمو بوكينغ أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.	تكرار	0	0	6	65	59	4.40	0.57	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	4.6	50	45.4				
03	يتم تقديم الخدمة على مستوى وكالة أبيمو بوكينغ (مثل: الحجز، الدفع و الرد على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.	تكرار	0	1	14	50	65	4.37	0.70	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0.8	10.8	38.5	50				
نتيجة المحور											
								4.33	0.64	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيممو بوكينغ للسياحة

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) " تتبنى وكالة أيممو بوكينغ أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة." وذلك بمتوسط قدره 4.40 وانحراف معياري 0.57، مما يدل على موافقة أفراد العينة على أن وكالة أيممو بوكينغ تتبنى أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة، وهذا يعتبر مظهرًا من مظاهر ابتكار العمليات، إذ تعمل على ربح الجهد والوقت وتقليل صفوف الانتظار، ويظهر ذلك من خلال منصة الحجز التي تعتمد عليها الوكالة بشكل كبير والتي تعمل أيضا على تحسين الكفاءة التشغيلية.

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (03) " يتم تقديم الخدمة على مستوى وكالة أيممو بوكينغ (مثل: الحجز، الدفع والرد على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة." بمتوسط حسابي قدره 4.37، وانحراف معياري 0.70، وهذا مؤشر جيد على موافقة أفراد العينة أن وكالة أيممو بوكينغ تعمل بكفاءة في إدارة التفاعل مع الزبائن من خلال تسهيل عملية الحجز والدفع والرد على استفساراتهم بسرعة. وهذا يمكن أن يترك انطباعًا جيدًا في ذهن الزبون عن الوكالة وبالتالي كسب رضاه.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (01) " تُظهر وكالة أيممو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى" بمتوسط 4.23 وانحراف معياري 0.66 مما يدل على موافقة الزبائن أن وكالة أيممو بوكينغ تُظهر كفاءة عالية في معالجة الشكاوى وتعمل على إيجاد حلول مرضية للزبائن مع وجود تفاوت نسبي في الآراء، وهذا يعتبر مؤشرًا جيدًا على كفاءة العمليات الداخلية وتوجيهها نحو الزبون من أجل تحقيق رضاه.

يمكن استنتاج أن بعد ابتكار العمليات يُمثل جانبًا مهمًا في تحسين جودة الخدمات لدى وكالة أيممو بوكينغ، ويعكس التزامًا واضحًا بالكفاءة والرقمنة. فقد حصلت العبارات المرتبطة بهذا البعد على متوسطات إيجابية، تدل على رضا الزبائن عن سرعة وكفاءة العمليات داخل الوكالة، خاصة فيما يتعلق باستخدام الأنظمة الرقمية الحديثة وتقديم الخدمات الأساسية بكفاءة، ويُظهر ذلك أن الوكالة تعتمد على آليات تشغيل مبتكرة تُسهم في تحسين الأداء التشغيلي وتلبية توقعات الزبائن بشكل فعال. كما تشير النتائج إلى أن الوكالة تُولي اهتمامًا مقبولًا لمعالجة الشكاوى، مما يعكس الاحترافية في إدارة علاقة الزبائن، وهذا يمكن أن يُعزز من تجربة الزبائن ويُسهم في بناء الثقة.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 17: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الدليل المادي

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	توفر وكالة أيممو بوكينغ بيئة استقبال منظمة ومريحة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.	تكرار	0	0	4	57	69	4.50	0.56	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	3.1	43.8	53.1				
02	يتميز الموقع الإلكتروني لوكالة أيممو بوكينغ بسهولة الاستخدام وتوفير إجراءات حجز سهلة و بسيطة.	تكرار	0	1	5	77	47	4.30	0.58	موافق بشدة	03
		نسبة (%)	0	0.8	3.8	59.2	36.2				
03	توفر الوكالة أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة (شاشات عرض، مطويات كتيبات...)	تكرار	0	1	12	65	52	4.29	0.66	موافق بشدة	04
		نسبة (%)	0	0.8	9.2	50	40				
04	الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالجوازات، التذاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة.	تكرار	0	0	7	68	55	4.36	0.58	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0	5.4	52.3	42.3				
نتيجة المحور											
موافق بشدة		0.59 4.36									

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) " توفر وكالة أيمو بوكينغ بيئة استقبال منظمة ومريحة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها." وذلك بمتوسط قدره 4.50 وانحراف معياري 0.56، وهذا يعكس اتفاقاً واضحاً من طرف المبحوثين أن وكالة أيمو بوكينغ توفر بيئة استقبال منظمة ومريحة بتصميم عصري، وهذا يعود لإدراكها بأهمية الدليل المادي في تقديم الخدمة لأنه من خلاله يمكن تقييم الجودة بناء على عناصر ملموسة مثل الديكور، الإضاءة، التجهيزات، النظافة، سهولة الوصول إلى الموقع...

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (04) " الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالحجوزات، التذاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة." بمتوسط حسابي قدره 4.36، وانحراف معياري 0.58، وهذا يعكس اتفاقاً واضحاً من طرف أفراد العينة أن الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالحجوزات، التذاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل الفهم، وذلك بالاعتماد على مصممين محترفين في المجال في تصميم الوثائق كما ذكرنا في المبحث الأول، وهذا ما يعكس احترافية المؤسسة ووعيتها بأهمية تجربة الزبون المرئية والمكتوبة وهذا ما يعزز الشفافية والمصداقية، وتقليل الغموض.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (02) " يتميز الموقع الإلكتروني لوكالة أيمو بوكينغ بسهولة الاستخدام وتوفير إجراءات حجز سهلة وبسيطة." بمتوسط 4.30 وانحراف معياري 0.58، وهذا دليل على اتفاق أغلب أفراد العينة على كفاءة الموقع الإلكتروني للوكالة من حيث سهولة الاستخدام وهذا يمكن أن يساهم في تحسين تجربة الزبون من خلال تقليل الجهد وريح الوقت.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (03) " توفر الوكالة أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات...)". وذلك بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 0.66، ويدل ذلك على وجود تباين صغير في الآراء باعتبار أن التجربة تختلف من شخص لآخر. هذا ما يعني أن معظم أفراد العينة يقرون بأن الوكالة توفر أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة وتعتمد بشكل كبير على شاشات العرض من أجل دعم العملية الاتصالية والإشهارية، وهذا ما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة في أذهان الزبائن.

يمكن استنتاج أن بعد الدليل المادي يُعد عنصراً داعماً مهماً في تعزيز صورة وكالة أيمو بوكينغ وثقة الزبائن بخدماتها. فقد حققت العبارات المرتبطة بهذا البعد متوسطات مرتفعة، ما يعكس رضا المستجوبين عن البيئة المادية المحيطة بالخدمة، سواء من حيث تنظيم مكان الاستقبال، جودة الوثائق المقدمة، أو سهولة استخدام الموقع الإلكتروني. كما تُظهر النتائج أن الوكالة تستثمر في الأدوات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة بشكل احترافي. ويُبرز هذا أن الاهتمام بالتفاصيل المادية والمرئية يُساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الزبائن وتدعيم الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 18: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور ابتكار الأفراد.

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوس ط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة	
01	يتميز موظفو وكالة أيمو بوكينغ بهندام يتماشى مع المعايير المهنية ويعكس صورة إيجابية عن الوكالة.	تكرار	0	4	7	55	64	4.37	0.72	موافق بشدة	02	
		نسبة (%)	0	3.1	5.4	42.3	49.2					
02	يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة.	تكرار	0	5	7	45	73	4.43	0.76	موافق بشدة	01	
		نسبة (%)	0	3.8	5.4	34.6	56.2					
03	يقدم موظفو الوكالة معلومات ونصائح سياحية ومخصصة لكل زبون.	تكرار	0	5	9	60	56	4.28	0.75	موافق بشدة	05	
		نسبة (%)	0	3.8	6.9	46.2	43.1					
04	يظهر الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.	تكرار	0	3	9	57	61	4.35	0.71	موافق بشدة	03	
		نسبة (%)	0	2.3	6.9	43.8	46.9					
05	يساهم موظفو وكالة أيمو بوكينغ في تحسين تجربتي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم.	تكرار	0	1	11	65	53	4.30	0.65	موافق بشدة	04	
		نسبة (%)	0.8	8.5	50	40.8						
نتيجة المحور												
										0.71	4.34	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) " يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة." وذلك بمتوسط قدره **4.43** وانحراف معياري **0.76**، وهذا ما يعكس اتفاق معظم أفراد العينة على أنه يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة مع وجود درجة متوسطة من التباين في الآراء تختلف حسب تجارب الأفراد، وهذه النتائج يمكن أن تعكس تدريب طاقم الوكالة بما يتماشى مع متطلبات العمل السياحي القائم على

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

Les SECRETS de l'accueil² ، وكما ذكرنا في المبحث الأول أن وكالة أيمو بوكينغ قامت بإنشاء معهد لتكوين وتدريب الأفراد في المجال السياحي.

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (01) " يتميز موظفو وكالة أيمو بوكينغ بمندام يتماشى مع المعايير المهنية ويعكس صورة إيجابية عن الوكالة" بمتوسط حسابي قدره 4.37، وانحراف معياري 0.72، مما يدل على موافقة الزبائن بأن موظفو الوكالة يولون أهمية بالغة للهندام بما يتماشى مع طبيعة العمل السياحي، لأن الزبون يعطي انطبعا أوليا عن المؤسسة ويعتبر عنصرا فعالا في كسب ثقته قبل عرض وتقديم الخدمة.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (04) " يظهر الموظفون اهتماما حقيقيا برضاى كزبون." بمتوسط حسابي قدره 4.35 وانحراف معياري 0.71 وهذا ما يعكس مستوى اتفاق عالي من طرف الزبائن أن الموظفين يتفاعلون مع احتياجات الزبائن ويهتمون بخدمتهم، ويدل ذلك على قدرة الموظفين على الإبداع في بناء علاقات تواصل فعالة، قائمة على الاحترام، الإنصات، والتفاعل، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسة توجها تنظيميا يُشجع على ثقافة الابتكار الفردي داخل المؤسسة تحت قيادة مدير الوكالة، حيث يتم تمكين العاملين وتدريبهم على تقديم تجارب مخصصة تعزز الولاء وتعكس صورة مؤسسية إيجابية.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (05) " يساهم موظفو وكالة أيمو بوكينغ في تحسين تجربتي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم." وذلك بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.65، وهذا دليل على اتفاق عالي من طرف أفراد العينة على أن موظفو وكالة أيمو بوكينغ يبدون أداء جيدا في تقديم الخدمة، إذ يساهمون في تعزيز تجربة الزبائن من خلال العمل على تلبية حاجياتهم و يتعدون المهام الفعلية المسندة إليهم ويعود ذلك إلى التحفيز المقدمة لهم من طرف مدير الوكالة.

-وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (03) " يقدم موظفو الوكالة معلومات ونصائح سياحية ومخصصة لكل زبون." بمتوسط حسابي 4.28، وانحراف معياري 0.75، إذ أظهرت النتائج أنه بالرغم من اتفاق الزبائن حول هذه العبارة إلا أن هناك فروقات واضحة في الآراء، إذ يقوم موظفو الوكالة بتخصيص الخدمة بناء على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم ويتبين ذلك من خلال تنظيم رحلات سياحية حسب الطلب voyage à la carte وتقديم عروض مخصصة بناء على المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن حول وجهاتهم المفضلة. يمكن استنتاج أن المورد البشري في وكالة أيمو بوكينغ يمثل ركيزة أساسية في تعزيز جودة الخدمة وتجربة الزبائن، فقد أظهرت العبارات المرتبطة بهذا البعد متوسطات مرتفعة، ما يدل على رضا المستجوبين عن تعامل الموظفين، لباقتهم،

² هي مجموعة من المتطلبات الواجب توفرها في الموظف الذي يعمل في المجال السياحي من أجل ضمان تجربة مميزة للزبون، بحيث كل حرف بشير إلى مبدأ معين ويكون ترتيبها كالتالي: S: الابتسام، E: الاستماع، C: اللباقة، R: النظرة، E: التعبير بعبارات واضحة، T: الوقت

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

ومظهرهم المهني، وكذلك عن اهتمامهم الفعلي برضا الزبائن. كما تشير النتائج إلى أن الموظفين لا يكتفون بأداء المهام الوظيفية فقط، بل يسعون إلى تقديم قيمة مضافة من خلال تحسين تجربة الزبون وتقديم نصائح مخصصة. ويعكس ذلك أن الوكالة تعتمد على فريق عمل يتمتع بالكفاءة والاحترافية، ما يُعزز ثقة الزبائن ويُساهم في ولائهم.

ثانياً: نتائج الأبعاد المتعلقة بالولاء

يتم عرض النتائج المتعلقة بأبعاد ولاء الزبون والمتمثلة في الولاء المعرفي، السلوكي والاتجاهي

الجدول رقم 19: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء المعرفي

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	لدي معرفة جيدة بخدمات الوكالة ومميزاتها.	تكرار	0	0	20	67	43	4.17	0.67	موافق	04
02	أدرك أن اعتماد وكالة أبيمو بوكينغ للتقنيات الرقمية والتعاملات الإلكترونية يعزز من كفاءة خدماتها السياحية.	تكرار	0	0	15	47	68	4.40	0.68	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	11.5	36.2	52.3				
03	أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها ورضاي عن خدماتها.	تكرار	0	1	15	60	54	4.28	0.69	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	0.8	11.5	46.2	41.5				
04	تعد وكالة أبيمو بوكينغ من أفضل الوكالات السياحية وتقدم خدمات أفضل مقارنة بالمنافسين.	تكرار	0	2	19	61	48	4.19	0.73	موافق	03
		نسبة (%)	0	1.5	14.6	46.9	36.9				
نتيجة المحور											
								4.26	0.69	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) "أدرك أن اعتماد وكالة أيمو بوكينغ للتقنيات الرقمية والتعاملات الإلكترونية يعزز من كفاءة خدماتها السياحية." وذلك بمتوسط قدره 4.40 وانحراف

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

معياري 0.68، وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة على أن اختيارهم لوكالة أيمو بوكينغ يستند إلى إدراك عقلائي قائم على قناعة الزبائن بأن استخدام أيمو بوكينغ للتقنيات الرقمية يعزز الكفاءة في تقديم الخدمة ويترجم ذلك من خلال السرعة في الأداء والدقة في المعلومات. كما يعكس ذلك نجاح الوكالة في تعزيز صورتها الإيجابية في أذهان الزبائن خاصة في مجال التحول الرقمي.

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (03) "أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها ورضاي عن خدماتها." بمتوسط حسابي قدره 4.28، وانحراف معياري 0.69، وهذا ما يعكس توافق الزبائن حول اختيارهم للوكالة يعود إلى تقييمات إيجابية تعود لتجربة سابقة، حيث أنهم قاموا بتقييم جود الخدمة، مدى رضاهم عنها وبالتالي قرروا إعادة الاستفادة من خدماتها. أي أن هذا الولاء قائم على أساس معرفي وخبرات سابقة وليس نتيجة حوافز وإعلانات مؤقتة. وهذا النوع من الولاء المبني على التجارب السابقة يعد مؤشرا جيدا لاستدامة العلاقة بين الزبون والوكالة مما يُعزز احتمالية التوصية بالوكالة للآخرين وبالتالي كسب زبائن جدد.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (04) "تعد وكالة أيمو بوكينغ من أفضل الوكالات السياحية وتقدم خدمات أفضل مقارنة بالمنافسين." بمتوسط 4.19 وانحراف معياري 0.73 وهذا يدل على وجود توافق جيد من طرف زبائن الوكالة أنها تقدم قيمة مضافة مقارنة بمنافسيها مع وجود تباين في الآراء قد تعود إلى تجارب سابقة، وهذا دليل على توقع إيجابي للوكالة في أذهان الزبائن وتحقيقها مستوى ولاء معرفي جيد اعتمادا على المعرفة السوقية ومقارنة البدائل المتاحة. لأنه كما ذكرنا في المبحث الأول أن أغلب زبائن الوكالات السياحية هم خبراء في مجال السياحة ويدركون جيدا نوع الخدمات المقدمة.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (01) "لدي معرفة جيدة بخدمات الوكالة ومميزاتها." بمتوسط 4.17 وانحراف معياري 0.67، وهذا ما يدل على اتفاق الزبائن أن الوكالة تتمتع بحضور قوي في أذهانهم، أي أن لديهم معرفة جيدة بخدمات الوكالة وعروضها ومزاياها التنافسية، مما يعكس فعالية الجهود التسويقية في نقل رسائلها بوضوح. هذه القاعدة المعرفية تمثل الركيزة الأساسية لبناء علاقة طويلة الأمد.

يمكن استنتاج أن بعد الولاء المعرفي يعد من الجوانب الإيجابية في علاقة الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ، ويعبر عن وعي معرفي مرتفع بخدمات الوكالة ومميزاتها، فقد أظهرت العبارات المرتبطة بهذا البعد متوسطات جيدة، تعكس إدراك الزبائن لكفاءة الوكالة نتيجة تبنيها للتقنيات الرقمية، إضافةً إلى استمرارية تعاملهم معها بناءً على تجارب إيجابية سابقة. كما تشير النتائج إلى وجود تصور إيجابي نسبي تجاه الوكالة مقارنة بالمنافسين، مما يدل على تشكل صورة ذهنية معرفية قوية تعزز من ارتباط الزبائن بالوكالة وتدعم قراراتهم في اختيارها مجدداً.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 20: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء الاتجاهي

رقم العبرة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	أشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة أييمو بوكينغ.	تكرار	0	0	10	63	57	4.36	0.62	موافق بشدة	01
		نسبة (%)	0	0	7.7	48.5	43.8				
02	لدى انطباع إيجابي دائم عن وكالة أييمو بوكينغ.	تكرار	0	2	14	58	56	4.29	0.72	موافق بشدة	02
		نسبة (%)	0	1.5	10.8	44.6	43.1				
03	أشعر بالانتماء إلى وكالة أييمو بوكينغ.	تكرار	2	5	38	48	37	3.86	0.92	موافق بشدة	04
		نسبة (%)	1.5	3.8	29.2	36.9	28.5				
04	أحب التوصية بهذه الوكالة لأصدقائي لأنها تقدم خدمات جديدة ومبتكرة.	تكرار	0	1	23	63	43	4.13	0.72	موافق	03
		نسبة (%)	0	0.8	17.7	48.5	33.1				
نتيجة الحور											
								4.16	0.74	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) " أشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة **أييمو بوكينغ**". بمتوسط حسابي قدره **4.36** وانحراف معياري **0.62**، وهذا ما يشير إلى أن غالبية الزبائن يتفقون بدرجة كبيرة أنهم يشعرون بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة **أييمو بوكينغ** وعدم وجود تشتت كبير في آرائهم، وهذه الثقة يمكن أن تكون تولدت نتيجة التعامل المتكرر مع الوكالة أو لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، بدءاً من استقبال الزبون وسهولة الحجز والتعامل الرقمي وصولاً إلى المهنية في تقديم الخدمة. وهذا يدل على أن الوكالة نجحت في خلق علاقات قوية مع زبائنهم مما يساهم في زيادة معدلات تكرار التعامل مع الوكالة في ظل بيئة تنافسية في مجال الساحة.

- وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة (02) " لدى انطباع إيجابي دائم عن وكالة أيمو بوكينغ." بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 0.72، وهذا ما يشير إلى أن اغلب الزبائن يتفقون على أن لديهم صورة ذهنية قوية وإيجابية عن وكالة أيمو

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

بوكينغ، وهذا ما يعكس نجاح الوكالة في ترسيخ علامة تجارية تتمتع بالمصداقية بناء على تجارب ناجحة تساهم في زيادة الارتباط عاطفي مع الوكالة، وهذا ما يمكن أن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

-وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (04) " أحب التوصية بهذه الوكالة لأصدقائي لأنها تقدم خدمات جديدة ومبتكرة." وذلك بمتوسط 4.13 وانحراف معياري 0.74، وهذا ما يدل على أن غالبية الزبائن يمتلكون رغبة في التوصية بشأن الخدمات التي تقدمها الوكالة وهذا يعود إلى جودة الخدمات المقدمة ورغبتهم في مشاركتها في محيطهم الاجتماعي، وهذا يعتبر من أعلى مستويات الولاء. كما أن هناك بعض التباين في درجات الرغبة في التوصية ربما تعود إلى تجارب شخصية.

-في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (03) " أشعر بالانتماء إلى وكالة أيمو بوكينغ." وذلك بمتوسط قدره 3.86 وانحراف معياري 0.92 وهذا دلالة على وجود درجة مقبولة من الموافقة على هذه العبارة مع وجود تباين واضح في الآراء، وهذا ما يدل على أن الشعور بالانتماء لا يتوزع بشكل متماثل بين جميع الزبائن باعتبار أن الولاء يختلف حسب عواطف الأفراد وليس فقط حسب القيمة المتحصل عليها، لهذا يمكن للوكالة أن تعزز هذا الشعور من خلال التفاعل الشخصي عبر المنصات الرقمية، وإتباع استراتيجيات التسويق العاطفي من أجل خلق صورة إيجابية في ذهن العميل وتدعيم ولاءه العاطفي.

يمكن استنتاج أن بعد الولاء الاتجاهي يعكس مشاعر إيجابية قوية تجاه وكالة أيمو بوكينغ، على الرغم من وجود تفاوت نسبي في درجة هذه المشاعر بين الزبائن. فقد أظهرت العبارات المتعلقة بالثقة، الارتياح، والانطباع الإيجابي متوسطات مرتفعة نسبياً، ما يدل على رضا عاطفي بالوكالة مما يعزز من صورتها الذهنية، في المقابل، جاءت عبارة "أشعر بالانتماء إلى وكالة أيمو بوكينغ" بأقل متوسط، مما يشير إلى أن الارتباط العاطفي العميق أو الشعور بالولاء الشخصي لا يزال بحاجة إلى تعزيز، بشكل عام، تُظهر النتائج أن هناك اتجاهًا إيجابيًا لدى الزبائن نحو الوكالة، يتجلى في الثقة والتوصية بها، مما يعكس أساسًا جيدًا لبناء ولاء طويل الأمد.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 21: وصف إجابات أفراد العينة على فقرات محور الولاء السلوكي

رقم العبارة	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
01	أقوم بتكرار التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ عند كل فرصة للسفر.	تكرار	0	4	24	49	53	4.16	0.83	موافق	01
		نسبة (%)	0	3.1	18.5	37.7	40.8				
02	لا أُغيّر وكالة أيمو بوكينغ بسهولة حتى عند وجود عروض من المنافسين.	تكرار	0	11	38	47	34	3.80	0.92	موافق	04
		نسبة (%)	0	8.5	29.2	36.2	26.2				
03	أقوم بالترويج لوكالة أيمو بوكينغ في محيطي الاجتماعي من خلال الحديث عنها وذكر مزايها.	تكرار	0	6	21	62	41	4.06	0.81	موافق	02
		نسبة (%)	0	4.6	16.2	47.7	31.5				
04	أدافع عن الوكالة عندما ينتقدها شخص أمامي.	تكرار	1	2	43	45	39	3.91	0.87	موافق	03
		نسبة (%)	0.8	1.5	33.1	34.6	30				
نتيجة المحور											
موافق		0.85	3.98								

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أنه قد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) "أقوم بتكرار التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ عند كل فرصة للسفر." وذلك بمتوسط قدره 4.16 وانحراف معياري 0.83 وهذا ما يدل على وجود ولاء سلوكي لزبائن وكالة أيمو بوكينغ، ويعود ذلك إلى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، ويتجلى ذلك من خلال تكرار شراء الخدمة ويعتبر أقوى مؤشر على استمرارية العلاقة بين الزبون والوكالة. كما أن هناك تفاوت في الآراء ما يعني أن بعض المشاركين قد يكررون التعامل بناء على ظروف معينة (مثلاً: نوع الوجهة، السعر، أو توفر العروض...)

-وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (03) "أقوم بالترويج لوكالة أيمو بوكينغ في محيطي الاجتماعي من خلال الحديث عنها وذكر مزاياها." بمتوسط حسابي قدره 4.06، وانحراف معياري 0.81، وهذا ما يعد مؤشراً جيداً على اتفاق

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الزبائن للترويج الشفهي القائم على التحدث بشكل إيجابي عن الوكالة أمام الآخرين، وهذا ما يعكس بعدًا مهمًا من الولاء السلوكي، إذ يعود ذلك إلى رضاهم عن الخدمات المقدمة. أما التباين في الآراء يعود إما لطبيعة شخصيات بعض الزبائن الذين قد لا يميلون للترويج الاجتماعي أو مستوى رضاهم أو غياب الحافز للقيام بذلك. -وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (04) "أدافع عن الوكالة عندما ينتقدها شخص أمامي." بمتوسط حسابي قدره 3.91 وانحراف معياري 0.87، ويدل ذلك على وجود اتفاق مقبول حول الدفاع عن الوكالة أمام الآخرين، إلا أن ارتفاع التباين في الآراء يعكس أن بعض الزبائن لا يزالون يترددون في اتخاذ موقف دفاعي صريح ويعود ذلك إلى اختلاف مستويات الرضا من زبون إلى آخر. إذ يُمكن للوكالة معالجة هذه الفجوة باستراتيجيات تسويقية مبنية على تعزيز الصورة الذهنية والثقة الدائمة.

-وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (02) "لا أُعَيِّر وكالة أيمو بوكينغ بسهولة حتى عند وجود عروض من المنافسين." وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 0.92، ويشير على أنه بالرغم من وجود ولاء سلوكي مقبول من طرف زبائن الوكالة، إلا أنه هناك تباين واضح في الآراء بين الزبائن، فبينما أبدى بعضهم تمسكًا قويًا بالوكالة، كان البعض الآخر أقل ولاء واستعدادًا للتغيير. ويعود ذلك إلى عدة عوامل خارجية يمكن أن تقودهم نحو التغيير من بينها تجارب الزبائن مع وكالات أخرى أو العروض الترويجية للمنافسين.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن بعد الولاء السلوكي لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ يُظهر مستوى جيدًا من التفاعل الإيجابي والسلوكيات الداعمة للوكالة، خاصة من حيث تكرار التعامل والترويج لها في المحيط الاجتماعي، فقد سجلت العبارات المتعلقة بإعادة الشراء والتوصية بمتوسطات مرتفعة نسبيًا، مما يدل على أنها نجحت في بناء علاقة مع زبائنهم مما جعلهم سفراء فعليين لها ضمن محيطهم الاجتماعي. ومع ذلك، فإن العبارات المرتبطة بالدفاع عن الوكالة والتمسك بها في مواجهة عروض المنافسين جاءت بمتوسطات أقل، ما يشير إلى أن درجة الولاء السلوكي العميق لا تزال بحاجة إلى تعزيز، خصوصًا في ظل المنافسة في السوق، وهو ما يتطلب ما يتطلب جهودًا إضافية لتحويل الرضا إلى التزام فعلي ومستمر، ويكون ذلك من خلال الاستمرار في تقديم القيمة المضافة والخدمات المتميزة، مشاركة قصص الزبائن على المنصات الرقمية، أو تقديم مزايا للمروجين النشطين.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات:

من خلال هذا المطلب، سنحاول التحقق من صحة أو عدم صحة الفرضيات التالية وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط.

-**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. وعليه تكون صياغة الفرضيات كما يلي:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 22: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	الارتباط	معامل الارتباط	قيمة المعامل	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	التباين F	ddl1	ddl2	درجة المعنوية sig
1	,481 ^a	,231	,225	1,97146	,231	38,466	1	128	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الولاء									
b. Variable dépendante : ابتكار_المنتج									

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (22) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.481$ وهذا معناه أن ابتكار المنتج (الخدمة) يرتبط ارتباطا طرديا بدرجة متوسطة لولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى العملاء؛

بلغ التباين 38.466 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة الابتكار في الخدمة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.231 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 23.1%، وهذا يعني أن 23.1% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في ابتكار المنتج، أي أن الابتكار في المنتج يؤثر على الولاء بنسبة 23.1%.

لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين ابتكار المنتج وولاء الزبائن، سنتبع بيانات الجدول التالي:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار المنتج (الخدمة)

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	الانحراف المعياري	Bêta		
الثابت ¹	10,015	1,185		8,451	,000
الولاء	,146	,024	,481	6,202	,000
a. Variable dépendante : ابتكار_المنتج					

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (23) أنه يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = (0.15 * \text{ابتكار المنتج}) + 10.01$$

$$y = 10.01 + 0.15x$$

الثابت $\beta = 10.01$ عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار في المنتج، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

$a = 0.15$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة ابتكار المنتج، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار في المنتج بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابيا بـ 0.15، هذا المعامل دال إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05

–الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. وعليه تكون صياغة الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 24: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	معامل الارتباط	قيمة معامل التحديد	قيمة معامل التحديد المعدل	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	F التباين	ddl1	ddl2	درجة sig المعنوية
1	,725 ^a	,525	,521	1,49653	,525	141,480	1	128	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

b. Variable dépendante : ابتكار_السعر

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (24) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.725$ وهذا معناه أن الابتكار في السعر يرتبط ارتباطا طرديا بدرجة قوية بولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى العملاء؛

بلغ التباين 141.48 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة للابتكار في السعر، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.525 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 52.5%، وهذا يعني أن 52.5% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في ابتكار السعر، أي أن الابتكار في السعر يؤثر على الولاء بنسبة 52.5%.

لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين ابتكار السعر وولاء الزبائن، سنتبع بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار السعر

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	الانحراف المعياري	Bêta	
1	(Constante)	6,724	,900		,000
	الولاء	,213	,018	,725	,000

a. Variable dépendante : ابتكار_السعر

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (25)، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = (0.21 * \text{ابتكار السعر}) + 6.72$$

الثابت $\beta = 6.72$ عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار في السعر، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.21$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة ابتكار السعر، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار في السعر، بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابياً بـ 0.21، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يتم صياغة الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 26: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	معامل الارتباط	معامل القيمة التحديد	معامل المعدل التحديد	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	التباين F	ddl1	ddl2	درجة المعنوية sig
1	,599 ^a	,359	,354	1,46141	,359	71,652	1	128	,000
a. Prédicteurs : (Constante),									
b. Variable dépendante : ابتكار_التوزيع									

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج spss.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

يتضح من الجدول رقم (26) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.599$ وهذا معناه أن الابتكار في التوزيع يرتبط ارتباطاً طردياً بدرجة قوية بولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى العملاء؛

بلغ تباين 71.652 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة الابتكار في التوزيع، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.359 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 35.9%، وهذا يعني أن 35.9% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في ابتكار التوزيع، أي أن الابتكار في التوزيع يؤثر على الولاء بنسبة 35.9%.

لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين ابتكار التوزيع وولاء الزبائن، سنتبع بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد ابتكار التوزيع

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	الانحراف المعياري	Bêta	
1	(Constante)	6,028	,879		,000
	الولاء	,148	,017	,599	,000

a. Variable dépendante : ابتكار_التوزيع

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (27)، أنه يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = 0.15 * \text{ابتكار التوزيع} + 6.03$$

$$\text{أي: } y = 6.03 + 0.15x$$

الثابت $\beta = 6.03$ مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائية، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار في التوزيع، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

$a = 0.15$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة ابتكار التوزيع، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار في التوزيع، بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابيا بـ 0.15، هذا المعامل دال إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05، وعليه يتم صياغة الفرضيات كالتالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 28: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	الارتباط	معامل التحديد	قيمة معامل التحديد المعدل	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	F التباين	ddl1	ddl2	درجة المعنوية sig
1	,347 ^a	,120	,114	3,54732	,120	17,524	1	128	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الولاء									
b. Variable dépendante : إبتكار_الترويج									

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (28) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.347$ وهذا معناه أن الابتكار في الترويج يرتبط ارتباطا طرديا بدرجة متوسطة بولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الترويج على تعزيز الولاء لدى العملاء؛

بلغ تباين 17.524 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة للابتكار في الترويج، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.120 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 12%، وهذا يعني أن 12% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في ابتكار الترويج، أي أن الابتكار في الترويج يؤثر على الولاء بنسبة 12%.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين ابتكار الترويج وولاء الزبائن، سنتبع بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 29: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعث ابتكار الترويج

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		T	Sig.
		B	الانحراف المعياري		
1	(Constante)	27,453	2,132	12,874	,000
	الولاء	,177	,042	,347	,000

a. Variable dépendante : إبتكار_الترويج

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (29)، أنه يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = (0.18 * \text{ابتكار الترويج}) + 27.45$$

$$\text{أي: } y = 27.45 + 0.18x$$

الثابت $\beta = 27.45$ مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار في الترويج، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.18$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة ابتكار الترويج، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار في الترويج، بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابياً بـ 0.18، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

–الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. وعليه صياغة الفرضيات كما يلي:

H_0 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛

H_1 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أبيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 30: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الخامسة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	معامل الارتباط	معامل القيمة التحديد	معامل القيمة المعيارى	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	F التباين	ddl1	ddl2	درجة المعنوية sig
1	,759 ^a	,577	,573	4,08729	,577	174,452	1	128	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الولاء									
b. Variable dépendante : إبتكار_العمليات_الافراد_الدليل المادي									

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (30) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.759$ وهذا معناه أن الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي يرتبطا ارتباطا طرديا بدرجة قوية بولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى العملاء؛ بلغ التباين 174.45 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.577 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 57.7%، وهذا يعني أن 57.7% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، أي أن الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي يؤثر على الولاء بنسبة 57.7%. لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط لابتكار الأفراد، العمليات، الدليل المادي. وولاء الزبائن، ستنبع بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي في الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	الانحراف المعياري	Bêta		
1	(Constante)	20,213	2,457		8,227	,000
	الولاء	,645	,049	,759	13,208	,000
a. Variable dépendante : إبتكار_العمليات_الافراد						

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (31) أنه يمكن صياغة معادلة الانحدار للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = (0.64 * \text{الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي}) + 20.21$$

$$\text{أي: } y = 20.21 + 0.64x$$

الثابت $\beta = 20.21$ مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائية، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

$a = 0.64$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي، بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابياً بـ 0.64، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05. وعليه يتم صياغة الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05؛

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 32: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles									
Modèle	معامل الارتباط	قيمة معامل التحديد	قيمة معامل التحديد المعدل	الانحراف المعياري	Modifier les statistiques				
					معامل التحديد	F التباين	ddl1	ddl2	sig درجة المعنوية
1	,750 ^a	,563	,560	4,89147	,563	164,855	1	128	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار_التسويقي									

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (32) أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0.750$ وهذا معناه أن الابتكار التسويقي، يرتبط ارتباطا طرديا بدرجة قوية بولاء العملاء، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تعزيز الولاء لدى العملاء؛

بلغ التباين 164.855 في التغيرات الحاصلة على ولاء العملاء، والراجعة لمساهمة الابتكار التسويقي، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0.563 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 56.3%، وهذا يعني أن 56.3% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها التغير في الابتكار التسويقي، أي أن الابتكار التسويقي يؤثر على الولاء بنسبة 56.3%.

لاستخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن، سنتبع بيانات الجدول التالي:

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

الجدول رقم 33: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للابتكار التسويقي على تعزيز الولاء لدى العملاء

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	8,090	4,528		1,787	,076
	الابتكار_التسويقي	,424	,033	,750	12,840	,000

a. Variable dépendante : الولاء

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، يمكن صياغة معادلة الانحدار للابتكار التسويقي وولاء الزبائن كما يلي:

$$\text{ولاء العملاء} = (0.42 * \text{الابتكار التسويقي}) + 8.09$$

$$\text{أي: } y = 8.09 + 0.42x$$

الثابت $\beta = 8.09$ مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة ولاء العملاء في حالة انعدام الابتكار التسويقي ويكون هذا الحد دال إحصائياً. $a = 0.42$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء العملاء بدلالة الابتكار التسويقي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الابتكار التسويقي، بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء العملاء تتغير إيجابياً بـ 0.42، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

توصلت الدراسة إلى جملة نتائج حسب الأهداف المسطرة وفرضيات الدراسة، فمن خلال هذا المبحث سيتم عرض هذه النتائج مع محاوله تفسيرها ومناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

-اختبار الفرضية الأولى:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين ابتكار المنتج وتعزيز الولاء لدى وكالة أيمو بوكينغ حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.481$ إلا أن النتائج كشفت أنه بالرغم من أن الابتكار في المنتج يؤثر إيجاباً على ولاء الزبائن إلا أن معامل التحديد بلغ 0.231 أي أن الابتكار في المنتج يؤثر على الولاء بنسبة 23.1%، أي أن تأثيره يعتبر أقل مقارنة ببعدي السعر والتوزيع وهذا ما يدل على أن الزبائن أكثر حساسية اتجاه الأسعار.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

على الرغم من أن المنتج يعتبر جوهر القيمة المدركة للزبون إلا أن العروض في المجال السياحي متقاربة وهنا يصعب على الوكالات السياحية تطبيق الابتكار وتحقيق التميز إلا إذا كانت هذه الابتكارات قائمة على خلق تجارب فريدة أو برامج مخصصة وخلق قيمة مضافة يصعب تقليدها مما يرسخ العلاقة بين الزبون ووكالة السفر، حيث لاحظنا أن وكالة أيمو بوكينغ بالرغم من تنوع خدماتها إلا أنها لا تختلف كثيرا عن الوكالات السياحية في البرامج المقدمة، فمثلا الرحلات المنظمة تركز على السوق التركية بصفه خاصة وهذه الوجهة مألوفة لدى الزبائن بالرغم من محاولتها إضافة خدمات جديدة للوكالة مثل كراء السيارات والحافلات، إلا أن الزبائن في حاجة إلى شيء مميز وفريد من أجل تحقيق ولائهم.

-اختبار الفرضية الثانية:

كشفت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا بين السعر وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط $r=0.725$ وبلغ معامل التحديد 0.525 أي أن الابتكار في السعر يؤثر بنسبه 52% على ولاء الزبائن وهي نسبه جيدة، وهذا ما يدل على أن السعر يعتبر أحد أبرز العوامل المؤثرة للولاء، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي يتميز بها القطاع السياحي الذي يتميز بتشابه العروض ويبقى السعر هو العنصر الحاسم الذي يؤثر على قرار الشراء للزبائن. وهذا ما يفسر أن وكالة أيمو بوكينغ تقدم أسعارا تنافسية خاصة فيما يتعلق بتذاكر الطيران والرحلات المنظمة إلى تونس، مصر... بالإضافة إلى تركيا باعتبارها المورد الأول في الجزائر لهذه الوجهة. كما أنها تقدم خصومات سعريه من أجل جذب الزبائن وتعتمد على إستراتيجية التسعير الديناميكي وتسعير الحزمة وتسهيل خدمات الدفع للزبائن.

يمكن استنتاج أن الأسعار تخلق للزبون شعورا بالتميز والربح من خلال الخصومات السعريه وهذا ما يساهم في تعزيز ارتباطه النفسي بالوكالة، ومن خلال النتائج نستنتج أن وكالة أيمو بوكينغ استطاعت أن ترضي توقعات الزبائن وهذا ما يعكس نيتهم في تكرار التعامل مع الوكالة لأنها تقدم أسعارا تنافسية.

-اختبار الفرضية الثالثة:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين ابتكار التوزيع وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط $r=0.599$ ، كما بلغ معامل التحديد 0.359 أي أن بعد التوزيع يؤثر بنسبة 35.9% على ولاء زبائن وكالة أيمو وبوكينغ وهي نسبة مقبولة، وهذا ما يعكس أن ابتكار التوزيع يلعب دورا مهما في تسهيل وصول الخدمة للزبون من خلال منصة الحجز التي تتميز بها وكالة أيمو وبوكينغ عن المنافسين، حيث تلعب هذه المنصة دورا محوريا في تسهيل التعامل مع الزبائن، وهذا ما يحسن من تجربة الوصول للخدمة و بالتالي تعزيز الثقة لدى الزبائن في خدمات الوكالة و بالتالي بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

بالرغم من التأثير الواضح لابتكار التوزيع على ولاء الزبائن، إلا أنه يجب أن يدرج ضمن استراتيجيه تسويقية متكاملة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي مما يعزز القيمة الكلية المقدمة للعميل.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

- اختبار الفرضية الرابعة: أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية بين ابتكار الترويج وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط $r=0.347$ إلا أن درجة التأثير كانت أقل من العناصر الأخرى للابتكار التسويقي حيث بلغ معامل التحديد 0.120 أي أن الترويج لا يفسر سوى 12% من التغيرات الحاصلة في الولاء.

رغم أهمية الترويج في التعريف بالخدمات والعروض السياحية التي تقدمها وكالة أيمو بوكينغ من أجل استقطاب زبائن جدد، و اعتماد الوكالة على أشخاص ذو كفاءة في مجال الترويج من أجل تصميم إعلانات جذابة لتحفيز عملية الشراء، بالإضافة إلى تنوع القنوات الرقمية للتعريف بالعروض و الخدمات التي تقدمها الوكالة، إلا أنه لا يشكل تجربة ملموسة، خاصة أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً بالاستراتيجيات التسويقية في ظل التطور التكنولوجي، حيث أصبحوا يركزون على التجربة الفعلية ويدركون أن الترويج غالباً ما يكون مؤقتاً وينحصر دوره الرئيسي في جذب الانتباه فقط وليس من أجل تكرار التعامل. وهذا ما يشير إلى أن الترويج لا يعتبر من العوامل الأساسية المؤثرة على ولاء الزبائن بطريقة مباشرة ولكنه يتطلب عوامل أخرى مثل رضا العميل عن الخدمات المقدمة والتجربة الملموسة التي يمكن أن تأتي من ابتكار المنتج، السعر، العمليات والأفراد. ويمكن تفسير هذا الضعف في التأثير على ولاء الزبائن إلى غياب التخصيص الدقيق للحملات الترويجية القائمة على تحليل سلوك الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم.

-اختبار الفرضية الخامسة:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية جداً بين الابتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي والمتمثلة في العمليات، الأفراد والدليل المادي حيث قدر معامل الارتباط $r=0.759$ وبلغ معامل التحديد 0.577 أي أن هذه العناصر تؤثر بنسبة 57.7% على درجة ولاء الزبائن، وهذا ما يفسر أن سلوكيات الموظفين لوكالة أيمو بوكينغ ومهاراتهم واستجاباتهم لاحتياجات الزبائن ومعالجة الشكاوى تساهم بدرجة كبيرة في بناء علاقات طويلة الأمد معهم، أي أن الوكالة نجحت في تدريب موظفيها على ما تقتضيه المعايير المهنية لقطاع السياحة. فالعنصر البشري يعتبر واجهة المؤسسة لأنه يضمن التفاعل مع العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة لهم. كما أن للجوانب التنظيمية المتمثلة في الابتكار في العمليات تأثيراً مباشراً على تعزيز ولاء الزبون حيث تساهم في تحسين تجربته ابتداءً من عملية الحجز إلى ما بعد تقديم الخدمة، وهذا يعود إلى اعتمادها على منصة الحجز التي تعكس الكفاءة والاحترافية في العمل مما يعزز الثقة في خدمات الوكالة وبالتالي وبالوكالة تحقيق الولاء.

إن الدليل المادي لوكالة أيمو بوكينغ يتميز بتصميم معاصر مما يخلق انطباعاً إيجابياً عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وذلك يعزز الشعور بالراحة، الموثوقية والتنظيم في العمل. ومن هنا نستنتج أن الزبائن يقدرّون الجوانب المادية، العمليات والعنصر البشري كدليل على جودة الخدمة وبالتالي يمكن أن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

من خلال مناقشة نتائج كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على حدة، تشير النتائج إلى أن أبعاد الابتكار التسويقي لا تؤثر بنفس الدرجة على ولاء الزبائن، فهي تختلف حسب سلوكيات الزبائن وتوقعاتهم، حيث كانت الأبعاد المرتبطة بتجربة

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيممو بوكينغ للسياحة

الزبون مثل (التوزيع، المنتج، الأفراد، العمليات والدليل المادي) هي الأكثر تأثيرا على ولاء الزبون مقارنة ببعد الترويج. وهذا ما يدل على ضرورة بناء إستراتيجية شاملة في تطبيق الابتكار التسويقي مع مراعاة خصوصية كل جانب.

اختبار الفرضية الرئيسية:

أوضحت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط $r=0.750$ وبلغ معامل التحديد 0.563 وهذا يعني أن 56.3% من التغيرات الحاصلة في الولاء تعزى إلى ممارسات الابتكار التسويقي. أي أن الابتكار التسويقي كمنظومة متكاملة بأبعاده المختلفة يحقق تأثيرا أكبر على ولاء الزبائن. وهذا ما يدل على أن وكالة أيممو بوكينغ نجحت في صياغة إستراتيجية تسويقية متكاملة قائمة على الابتكار وتراعي فيها التجربة الشاملة للعميل بدل التركيز على جانب معين وهذا ما يساهم في تحقيق ولائهم.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

خلاصة الفصل:

تعد وكالة أيمو بوكينغ من الوكالات السياحية الرائدة في الجزائر، حيث توفر خدمات شاملة ومتنوعة تتضمن حجوزات الطيران، حجوزات الفنادق، تنظيم الرحلات إلى وجهات متعددة تشمل الجولات والأنشطة مع تقديم عروض بأسعار تنافسية، كما توفر خدمات الحج والعمرة، بالإضافة إلى خدمة التأشيرات لوجهات متعددة كتركيا، تايلاند، أذربيجان مما يسهل على الزبائن إجراءات السفر.

سمحت هذه الدراسة بالوقوف على واقع ممارسة الابتكار التسويقي بوكالة أيمو بوكينغ حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات على غرار الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعمل وكالة أيمو بوكينغ على تبني مفهوم الابتكار التسويقي ويتجلى ذلك في أنها تعمل على التجديد والتنوع في خدماتها وتسهيل وصولها للزبائن، حيث تقوم بمجاراة المتطلبات التي تفرضها البيئة التكنولوجية وعملت على إضافة منصة رقمية تسهل عملية الحجز والتعرف على الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تسهيل التواصل مع شركاء العمل. كما أنها تعمل على الابتكار في مجال الترويج وذلك من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي حيث تعمل على تقديم رسائل ترويجية مبتكرة لجذب انتباه الزبائن والتفاعل مع الزبائن عبر هذه المنصات. كما أنها تركز بالدرجة الأولى على الجانب البشري باعتبارهم رأسمال للوكالة والواجهة الرئيسية لها، حيث تعمل على تدريبهم وتحفيزهم من أجل تقديم خدمات ترقى للمعايير المهنية في المجال السياحي وكان ذلك من خلال إنشاء معهد لتدريب موظفي المجال.

كما تمكنا من اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وتوصلنا إلى جملة النتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، العمليات، الدليل المادي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

الفصل الثالث: واقع ممارسة الابتكار التسويقي وتأثيره على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة

وهذا ما أفضى إلى صحة الفرضية الرئيسية للدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز الولاء لدى زبائن وكالة أيمو بوكينغ للسياحة عند مستوى معنوية 0.05.

رغم اختلاف درجة تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن، إلا أن وكالة أيمو بوكينغ استطاعت أن تحقق ترابطا وانسجاما بين عناصر المزيج التسويقي من خلال بناء إستراتيجية تسويقية قائمة على الابتكار مما يساهم في تعزيز تجربة الزبون وتحقيق ولائه.

الخاتمة

الخلاصة

يشهد السوق السياحي في الجزائر في السنوات الأخيرة انتعاشا متزايدا ويعود ذلك إلى التطور التكنولوجي والانفتاح نحو الأسواق العالمية، وهذا ما أدى إلى التزايد المستمر في شدة المنافسة، خاصة في ظل تنوع حاجات ورغبات المستهلكين. إذ ومع تزايد عدد الوكالات السياحية في الجزائر بسبب التسهيلات التي وضعتها الدولة الجزائرية لممارسة هذا النشاط، ازدادت حدة المنافسة في هذا القطاع خاصة مع انتشار الوسائل الرقمية، وتغير سلوكيات المستهلكين، حيث أصبحت الوكالات السياحية مجبرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية وبذل المزيد من الجهود لاغتنام الفرص التي تتيحها، وذلك من خلال إيجاد طرق جديدة تستجيب بها للتغيرات والتطورات التي تطرأ في أذواق وتوقعات الزبائن. وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسات الفاعلة في المجال السياحي بصفة عامة، والوكالات السياحية بصفة خاصة، كان لابد على هذه الأخيرة أن تركز مفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها. هذا التوجه القائم على تلمين الأفكار الجديدة سواء في إنتاج الخدمة، توزيعها، ترويجها أو طرق العمل...، إذ أصبح هذا الأخير ضرورة ملحة تسعى أغلب الوكالات السياحية لبلوغها من أجل مواجهة المنافسة وتحقيق الاستمرارية في ممارسة نشاطها، ويكون ذلك من خلال تكثيف الجهود لخلق مزيج تسويقي متكامل قائم على الابتكار من أجل مجاراة أذواق المستهلكين المتغيرة، تلبية حاجياتهم الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتحقيق التوافق بين توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي إرساء علاقة قوية ومستدامة معهم وتحقيق ولائهم.

ففي ظل تشابه الخدمات والعروض في السوق السياحي، أصبح الولاء عنصرا حاسما لما له من أهمية كبيرة في نجاح المنظمات السياحية، ونظرا لصعوبة سلوك المستهلك السياحي الذي يتأثر بعوامل عديدة سواء نفسية، اجتماعية أو ثقافية بالإضافة إلى صعوبة اتخاذ قرار الشراء، حيث يعتبر قرار السفر نادرا نسبيا ويرتبط غالبا بمفاهيم محددة كالراحة، المتعة والترفيه ما جعل الزبون أكثر حساسية اتجاه الجودة والتجربة. وهنا يبرز دور الابتكار التسويقي كأداة استراتيجية في تمييز الوكالات السياحية عن منافسيها من خلال تقديم تجارب مخصصة وفريدة قادرة على تلبية توقعات الزبائن وتعزيز علاقتهم بالوكالة السياحية من أجل بناء علاقة طويلة الأمد.

وتبعاً لما تقتضيه منهجية IMRAD للبحث العلمي تم تخصيص فصل بأكمله للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من عدة جوانب، و بناء على ذلك استخرجنا الفجوة البحثية التي من خلالها ستميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة، حيث أن الدراسة ركزت على مدى تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على ولاء الزبون و بعد ذلك قياس درجة تأثير هذه العناصر مجتمعة على الولاء من أجل توضيح التكامل بين هذه العناصر لبناء إستراتيجية تسويقية شاملة و قائمة على الابتكار، كما ركزنا على عنصر الترويج باعتباره يلعب دورا هاما للتعريف بالعروض و الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية وجذب انتباه الزبائن خاصة ظل التطور التكنولوجي والاعتماد على الوسائط الرقمية.

انطلاقاً مما سبق، سعت هذه الدراسة ولمعالجة هذا الموضوع من الناحية التطبيقية و تسليط الضوء على تأثير الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون في الوكالات السياحية و ذلك من خلال تطبيق دراسة ميدانية على وكالة أبيمو

الخلاصة

بوكينغ للسياحة، قمنا بطرح إشكالية مفادها: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؟ حيث تم إجراء استبيان موجه لزبائن وكالة أيمو بوكينغ من أجل معرفة أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن. فمن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة النتائج والتي بناء عليها نقدم جملة من التوصيات التي من شأنها أن تقدم حلولاً لوكالة أيمو بوكينغ لتجاوز جوانب القصور في استراتيجياتها المتعلقة بالابتكار التسويقي وكسب ولاء زبائنها.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- أظهرت النتائج وجود تأثير للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة.

الفرضيات الفرعية:

- أظهرت النتائج وجود تأثير لابتكار المنتج على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؛

- أظهرت النتائج وجود تأثير لابتكار السعر على ولاء الزبائن على بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؛

- أظهرت النتائج وجود تأثير لابتكار التوزيع على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؛

- أظهرت النتائج وجود تأثير لابتكار الترويج على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة؛

- أظهرت النتائج وجود تأثير لابتكار العمليات، الأفراد والدليل المادي على ولاء الزبائن بوكالة أيمو بوكينغ للسياحة.

ثانياً: النتائج والتوصيات

- النتائج

توصلت الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء الزبائن خاصة عندما يوظف بطريقة مدروسة تراعي احتياجات الزبائن وتطلعاتهم؛

- تقديم خدمات مخصصة للزبائن واعتماد طرق مبتكرة للتفاعل يعد من العوامل الأساسية في تعزيز الولاء؛

- المنظمات التي تتبنى إستراتيجية الابتكار التسويقي تحقق نتائج أفضل من حيث زيادة المبيعات، الحصة السوقية، والربحية مقارنةً بالمنافسين؛

- تلعب التكنولوجيا دوراً فعالاً في تحسين تجربة الزبون؛

الخلاصة

- يساهم الابتكار التسويقي في تحسين تجربة الخدمة وتسهيل طرق تقديمها من خلال الاعتماد على التكنولوجيا التي تساعد على تقليل الأخطاء وتحسين دقة الخدمة، ما ينعكس إيجاباً على جودتها؛
- يساهم الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة وتحسين صورتها في نظر الزبائن؛
- أصبح الابتكار في التوزيع مثل الحجز عبر المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في تحسين تجربة الزبون وتحقيق ولاء الزبائن؛
- الابتكار في الموارد البشرية والتدريب المستمر يرفع من مستوى الخدمة داخل المؤسسة وبالتالي رفع ولاء الزبائن؛
- إن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة الابتكار التسويقي على مستوى وكالة **أبيمو بوكينغ** وقع في مجال التقييم الجيد؛ حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم ورغباتهم؛
- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يقرون أن وكالة **أبيمو بوكينغ** تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي في مجال الخدمة من خلال ما تقدمه من خدمات وعروض وخدمات سياحية جديدة ومبتكرة تحقق الإشباع لهم، إلا أن درجة موافقتهم فيما يخص تنظيم رحلات إلى وجهات غير مألوقة كانت متوسطة؛
- يرى أفراد العينة بأن الأسعار المقدمة من طرف وكالة **أبيمو بوكينغ** مناسبة وتناسب تطلعات الزبائن وجودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تقديم تخفيضات وخصومات سعرية من أجل كسب ولائهم وهذا ما يدل على أنها تتبنى إستراتيجية الابتكار في السعر؛
- وافق أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على أساليب حديثة من أجل توزيع خدماتها من خلال الأساليب الحديثة والمبتكرة، وهذا يعود إلى اعتمادها على موقع الحجز بالدرجة الأولى وعلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توزيع منتجاتها؛
- درجة الموافقة كانت عالية فيما يخص أن المؤسسة تعمل على خلق مزيج ترويجي ابتكاري وذلك من خلال خلق رسائل إعلانية مبتكرة، حيث أنها تحاول أن تبرز من خلال رسائلها الترويجية المعلومات التي تعبر عن جودة خدماتها؛ حيث أنها تعتمد على أساليب ترويج رقمية حديثة وتفاعلية تعزز من حضورها الرقمي وتزيد من جاذبيتها، خاصة أنها تركز بدرجة أولى على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- أظهرت النتائج نسبة موافقة عالية لأفراد العينة بشأن الابتكار في مجال الأفراد، العمليات والدليل المادي وهذا بسبب أن وكالة **أبيمو بوكينغ** تولي أهمية بالغة لهذه العناصر كونها تحقق تجربة ملموسة للزبون.
- وجود تأثير للابتكار بأبعاده المختلفة **7Ps** على ولاء الزبائن بدرجات متفاوتة حيث كان التأثير الأكبر للعناصر الإضافية للمزيج التسويقي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، ولكن هذا لا ينفي الدور الذي تلعبه العناصر الأخرى في

الختاتمة

التأثير على ولاء الزبائن ويكون ذلك من خلال بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة قائمة على الابتكار لعناصر المزيج التسويقي.

-يفسر ضعف تأثير الترويج على ولاء الزبائن كونه عنصرا مكملا وليس جوهريا في خلق علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

-التوصيات:

على ضوء تلك النتائج المتحصل عليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- رفع الوعي لدى الزبائن فيما يخص خدمات تأمين السفر؛
 - ضرورة طرح خدمات جديدة ومبتكرة وتقديم عروض إلى وجهات متنوعة غير مألوفة لدى الزبائن في السوق السياحي خاصة في ظل تشابه الخدمات السياحية، بالإضافة إلى خلق تجارب فريدة ومخصصة؛
 - المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم لأن الزبائن يرون أن أسعارها مناسبة وهذا لتحفيزهم على مواصلة التعامل مع وكالة أبيمو بوكينغ؛
 - زيادة الاستثمار في قنوات التوزيع الرقمية بما في ذلك منصة الحجز الخاصة بالوكالة لأنها تسهل تجربة العميل؛
 - العمل على تقديم عروض ترويجية مخصصة بناء على تحليلات سلوك الزبائن وتفضيلاتهم مما يساهم في كسب زبائن جدد وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
 - ضرورة مواصلة تطوير مهارات الموظفين لأنهم يلعبون دورا فعالا في بناء ولاء الزبون، وحل مشكلاتهم أثناء الحصول على الخدمة؛
 - العمل على جمع وتحليل آراء الزبائن عبر القنوات التفاعلية واستخدامها في تحسين جودة الخدمة؛
 - الاعتماد على نظام الحوافز والمكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية.
- ### آفاق البحث المستقبلية:
- تفتح هذه الدراسة المجال أمام باحثين آخرين لمواصلة التعمق في الموضوع من خلال المحاور التالية :
 - دراسة تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن في وكالات سياحية تقليدية ومقارنته مع المنصات الرقمية.
 - تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي ورضا الزبائن كمتغير وسيط بين الابتكار والولاء.
 - توسيع العينة لتشمل عدة وكالات سياحية في الجزائر لمقارنة استراتيجيات الابتكار التسويقي وتأثيراتها على ولاء الزبون.
 - دراسة تأثير الابتكار في الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي، أو دراسة سلوك المستهلك السياحي في عصر الابتكار الرقمي.

المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- أسامة محمد الخيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- بشير العلاق، حميد الطائي، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- رعد حسن الصرن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، الجزء الثاني، سوريا-دمشق، 2001.
- زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005.
- طارق قندوز، على جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط 01، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان-الأردن، 2014.
- مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013،
https://archive.org/details/20220306_20220306_2158/page/331/mode/2up
- ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2010.

-نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان- الأردن ، الطبعة الأولى، 2003.

-نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

-نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003

ثانياً: المقالات

-أسماء بن حديد، عبد المجيد تيمياوي ، أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء العملاء- دراسة لعينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية الخاصة غرداية، مجلة إضافات اقتصادية العدد الثاني، جامعة غرداية، 2023.

-أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمه العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، مجلد 5، العدد 1، 2019.

-خير علي أوسو، دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل- تنمية الرافدين، العدد 97، مجلد 32، 2010.

- رقية حساني، كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 2017، 02.

-رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة الجزائر 03، العدد 02، ديسمبر 2017.

-ريم مدوش، وافية زاير، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 03، العدد 01، 2019.

-سعد مرزق ، دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 13، العدد 01، 2022.

-الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث سوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 4، العدد 02، 2018.

- الشيخ ساوس، سامية سالمى، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال، جامعة أدرار، المجلد 01، العدد 02، 2017.
- طه عبد الرحمن سويسى، عبد القادر قرشي، دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، مجلد 7، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021.
- عامر علي حمد شويش ، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في تعزيز رضا الزبون:دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الجامعية الاقتصادية، المجلد 2017، العدد 51
- عبد الباسط مداح، منير عزوز، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال، Ooredoo، مجلة المحاسب العربي للنشر، 2015.
- عبد الغني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس بعنابة، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 19، ديسمبر 2015.
- عبد القادر موزاوي، عباس لحر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسة الخدمائية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، مجلد 5، العدد 01، 2018.
- عبد الله عجيلة، لويذة بهاز، أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بناء ولاء الزبون- دراسة ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية -. مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
- عبلة بقراري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، العدد 15، 2014.
- عمر محمد عبد الرحمن، دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي "دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، العدد 3، جامعة زاخو، العراق، 2018.

- فرحات هولي، فريدة يحياوي، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز العلاقة مع الزبون، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02.
- ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبون، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة يحيى فارس المدية، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- محمد حسام عودة وآخرون، أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية-غزة، المجلد 28، العدد 01، 2020.
- مغنية هواري، البعد الاقتصادي للابتكار والمقاول المبتكر على النمو الاقتصادي حسب رؤية A-J SCHUMPETER، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 9، جامعة طاهر مولاي سعيدة، 2014.
- منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد 17، 2017.
- نجوى سعودي، واقع الابتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال - دراسة عينة من العاملين مؤسسه كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 15، 2016.
- نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 05، 2016.
- هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق الشيراتون-عنابة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- ياسين قراد، بغداد كربالي، تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن -دراسة مقارنة لخدمة 3 G بولاية البويرة بين مؤسسات اوبتيموم- تيليكوم اتصالات الجزائر للهاتف النقال الوطنية للاتصالات، مجلة معارف (مجلة دولية محكمة)، جامعة البويرة، العدد 23، 2014.
- ثالثا: المذكرات والأطروحات

قائمة المصادر والمراجع

- أحلام حامدي، التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سفيتال ببجاية، سطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012.
- آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون -حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراه تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020.
- آمنة عزيز، مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2024.
- إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199-البليدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 03، 2018.
- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013.
- سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة. أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. الجزائر، 2017.
- طه عبد الرحمان سويسي، الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن سامسونغ بالجلفة، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2021.
- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص: تسويق، جامعة باتنة، 2017.
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان، الأردن، 2005.
- فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، -دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس-برج بوغريج، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص: إدارة التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

- لطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير تخصص: تسويق، جامعة محمد خيصر بسكرة، 2021.
- ليلي بن عاشور، دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة علوم في العلوم الاقتصادية فرع: سبر الآراء والتحقيقات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2019.
- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص علوم التسيير فرع التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006.
- منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي -أوريدو- موبيليس)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2017.
- بمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية- حالة إقليمي الهقار بالجزائر ودوز بتونس، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

رابعاً: المداخلات

- إيمان بن قصير، الطيب عبابو، دور التسويق الابتكاري في زياد القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة، مداخلات مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية - الواقع والآفاق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 09/08 ديسمبر 2015.

خامساً: مذكرات الماستر:

- نحاة بروري، أثر الابتكار التسويقي على ولاء العملاء- دراسة آراء عينة من متعاملي موبيليس-أم البواقي، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي-الجزائر، 2018.

المراجع باللغة الأجنبية

- Alexander Zuñiga-Collazos, Marysol Castillo-Palacio, **Impact of image and satisfaction on Marketing innovation**, Technol. Manag. Innov.. Volume 11, Issue 2, 2016.
- Ali Falah Zoubi, **Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study**, International

Journal of Marketing Studies, Vol 9, Published by Canadian Center of Sciences and Education, 2017.

François Libmann, **Veille et innovation, Documentaliste**, sciences de l'information, vol 48 , N°1, France

-Ladwein Richard, **Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur**, édition economica, 2^{ème} édition, France, 2003.

-Michel O'dwyer and Audreygilmore, **Commentary Innovation Marketing in SMEs**, European journal of marketing, **Ireland**, vol 43, No 112, 2009.

Philip Kotler and al, **Principles of Marketing**, Second European Edition published, Prentice Hall Europe, London, 1999,

-Syahribulan Prodi Manajemen et all, **Analysis of the Influence of Service Performance, Customer Relationship Marketing and Product Innovation on Customer Loyalty of Sharia Bank**, Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 9 (2,) Tahun 2023, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1061>

-Thair Abdul Rahman Mohamed Habboush, **The impact of Marketing innovation Strategy Achieving the Competitive advantage for Saudi Telecom Companies during Covid-19**, Webology, Volume 19, Number 2, 2022

-Tunç, T, **The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction in the Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty (A Case Research in the Chemical Industry)**, ARHUSS, vol 5, issue 2, 2022.

.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية
استبيان
موجه إلى زبائن وكالة أبيمو بوكينغ

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات و الموسومة ب "تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن داخل الوكالات السياحية- دراسة حالة: وكالة أبيمو بوكينغ يشرفني أن أقدم إلى سيادتكم هذا الاستبيان المرتبط بالموضوع أعلاه ، قصد التكرم بملاً الإجابات وفق ما ترونه مناسباً وهذا بصفتم زبائن لوكالة أبيمو بوكينغ محل الدراسة. نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بشكل عفوي وصادق قدر الإمكان. ونعلمكم أن المعطيات والبيانات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية الكبيرة ، كما أنها ستحظى بالسرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ستكون مساهمتك ذات قيمة بالنسبة لنا في إجراء بحثنا، كما نشكركم على تخصيص وقتكم للمساهمة في هذا البحث الأكاديمي. ولكم مني أسمى عبارات الشكر و التقدير.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

- 1. الابتكار التسويقي :** هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية وضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. و قد ذلك ينصب على عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، الدليل المادي) أو على كل هذه العناصر في آن واحد.
- 2. ولاء الزبون:** تمسك الزبون ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة.

أولاً: معلومات عامة (اختياري)

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

الفئة العمرية:

☐ أقل من 25

☐ من 25 إلى 35

☐ من 36 إلى 45

☐ أكثر من 46

المؤهل العلمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ شهادة جامعية

☐ دراسات عليا

☐ شهادات أخرى:

الدخل الشهري

☐ أقل من 20000 دج

☐ من 20000 إلى 40000 دج

☐ أكثر من 40000 دج

— عدد المرات التي تعاملت فيها مع وكالة أيمو بوكينغ:

☐ مرة واحدة ☐ 2-3 مرات

☐ أكثر من 03 مرات

— ما هي نوع الخدمة التي تلقيتها من وكالة أيمو بوكينغ:

☐ حجز تذكرة سفر

☐ خدمة الحج العمرة

☐ رحلة سياحية

☐ خدمة أخرى حددها:

الرجاء الإجابة بكل موضوعية وشفافية، واختيار ما يُعبّر عن رأيك بدقة على مقياس ليكرت الخماسي:

المحور الأول: واقع ممارسة الابتكار التسويقي على مستوى وكالة أيمو بوكينغ من وجهة نظر الزبون					
ابتكار المنتج					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

					تقوم وكالة أبيمو بوكينغ بتحديث برامجها السياحية و إضافة خدمات جديدة بشكل مستمر.
					تعمل وكالة أبيمو بوكينغ على تصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة تتلاءم مع تطلعاتي
					تتميز خدمات وكالة أبيمو بوكينغ بالتنوع و التميز.
					-تطلق وكالة أبيمو بوكينغ رحلات سياحية إلى وجهات لم تكن مألوفة من قبل.
ابتكار السعر					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تقدم وكالة أبيمو بوكينغ أسعارا تنافسية و مبتكرة
					تقدم أبيمو بوكينغ عروضًا سعرية مرنة تختلف حسب الموسم أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن
					تقدم وكالة أبيمو بوكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة و السرعة.
					توفر أبيمو بوكينغ تخفيضات وعروض سعرية (مثل خصومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة...).
ابتكار التوزيع					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تتيح وكالة أبيمو بوكينغ خدمة الحجز والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.
					توفر وكالة أبيمو بوكينغ عدة قنوات للتواصل والحجز (موقع إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل....)
					أستطيع الوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان ..
ابتكار الترويج					
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة

بشدة					
					تعتمد وكالة أبيمو بوكينغ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
					تعتمد وكالة أبيمو بوكينغ على إعلانات رقمية مبتكرة تجذب الانتباه من أجل عرض خدماتها مثل الفيديوهات القصيرة.
					يمكن التواصل مع وكالة أبيمو بوكينغ من خلال منصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب،...)
					تقوم وكالة أبيمو بوكينغ بأنشطة الرعاية Sponsors و مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
					تشجع وكالة أبيمو بوكينغ الزبائن على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
					تقدم وكالة أبيمو بوكينغ عروضًا ترويجية مبتكرة (مثل خصومات رقمية، مسابقات، نقاط ولاء، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي...)
					مشاركة الزبائن السابقين لتجارهم مع الوكالة تؤثر في قراري بالتعامل معها.
					تنال وكالة أبيمو بوكينغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.
ابتكار العمليات					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
					تُظهر وكالة أبيمو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
					تتبني وكالة أبيمو بوكينغ أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
					يتم تقديم الخدمة على مستوى وكالة أبيمو بوكينغ (مثل: الحجز، الدفع و الرد على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.
الدليل المادي					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

بشدة					
					توفر وكالة أيمو بوكينغ بيئة استقبال منظمة و مريحة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.
					يتميز الموقع إلكتروني لوكالة أيمو بوكينغ بسهولة الاستخدام و توفير إجراءات حجز سهلة و بسيطة.
					توفر الوكالة أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات، ...)
					الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالحجوزات، التذاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة.
الأفراد					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					يتميز موظفو وكالة أيمو بوكينغ بهندام يتماشى مع المعايير المهنية و يعكس صورة إيجابية عن الوكالة.
					يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة.
					يقدم موظفو الوكالة معلومات ونصائح سياحية ومخصصة لكل زبون.
					يظهر الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.
					يساهم موظفو وكالة أيمو بوكينغ في تحسين تجربتي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم.
القسم الثاني: قياس ولاء الزبون لوكالة أيمو بوكينغ حسب أبعاد الولاء					
الولاء المعرفي					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					لدي معرفة جيدة بخدمات الوكالة ومميزاتها.
					أدرك أن اعتماد وكالة أيمو بوكينغ للتقنيات الرقمية و التعاملات الإلكترونية يعزز من كفاءة خدماتها السياحية.

					أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها و رضاي عن خدماتها.
					تعد وكالة أيمو بوكينغ من أفضل الوكالات السياحية و تقدم خدمات أفضل مقارنة بالمنافسين
الولاء الاتجاهي					
					أشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ.
					لدى انطباع إيجابي دائم عن وكالة أيمو بوكينغ.
					أشعر بالانتماء إلى وكالة أيمو بوكينغ.
					أحب التوصية بهذه الوكالة لأصدقائي لأنها تقدم خدمات جديدة و مبتكرة
الولاء السلوكي					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أقوم بتكرار التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ عند كل فرصة للسفر.
					لا أُغَيِّر وكالة أيمو بوكينغ بسهولة حتى عند وجود عروض من المنافسين.
					أقوم بالترويج لوكالة أيمو بوكينغ في محيطي الاجتماعي من خلال الحديث عنها و ذكر مزاياها.
					أدافع عن الوكالة عندما ينتقدها شخص أمامي.

الملحق رقم (02)
الهيكل التنظيمي لوكالة أيمو بوكينغ

Schéma organisation ABIMOUBOOKING





Sortie
Explorer
Titre
Remarques
Récapitulatif de
Caractéristique
Tests de normalité
الفيديو هات القصيرة
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
بعض الأعمال الخيرية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الولاء	,087	130	,016	,960	130	,001
إيكاَر_الفرويح	,053	130	,200*	,972	130	,009
إيكاَر_المنتج	,058	130	,200*	,983	130	,107
إيكاَر_السعر	,046	130	,200*	,985	130	,162
إيكاَر_الوزن	,075	130	,068	,975	130	,018
إيكاَر_المبيعات_الأفراد	,094	130	,007	,942	130	,000

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

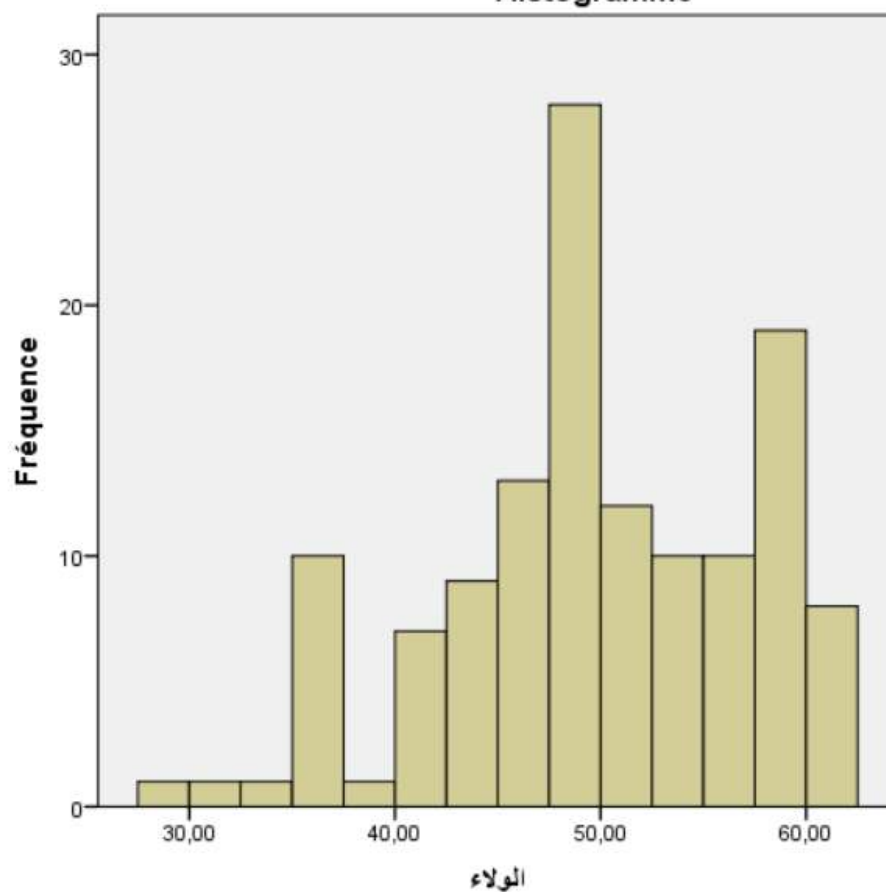


Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de norma
 - الفيديو هات التصيرة
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عوض الأعمال الخيرية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عبر الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عوامل الاجتماعي (...
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q

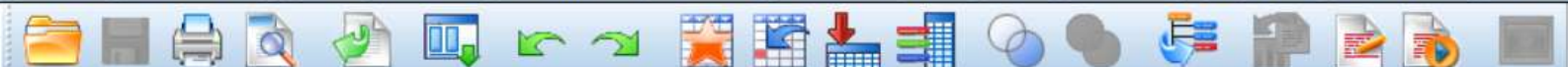
الولاء

Histogramme



Moyenne = 49,78
Ecart type = 7,37
N = 130

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre

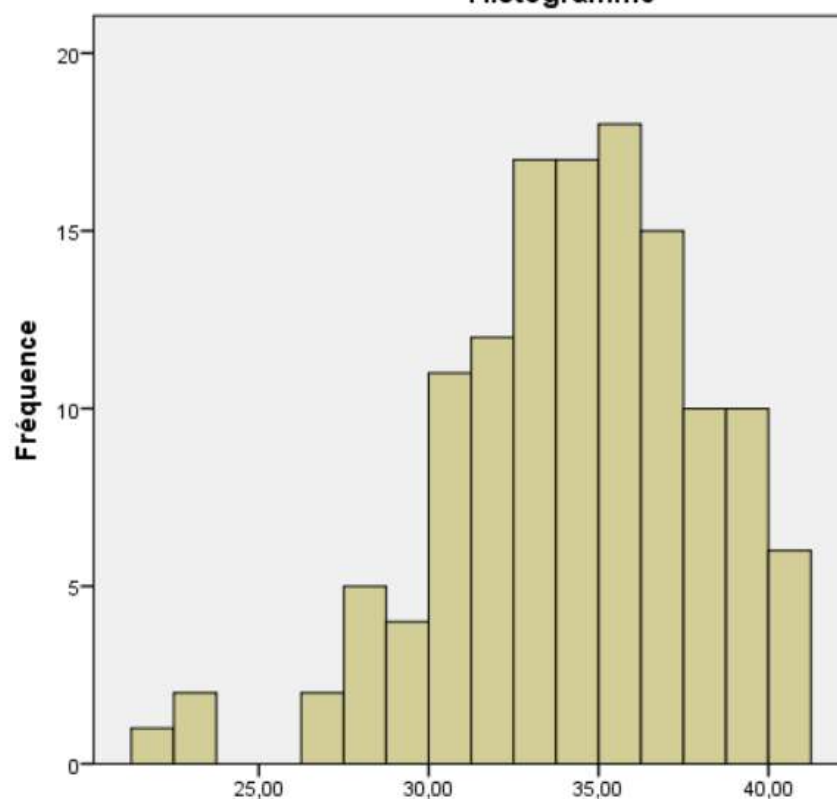


Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de normalité
 - الفيديو حات التصير
 - Titre
 - Histogramme
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - محس الأعمال الخيرية
 - Titre
 - Histogramme
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - عبر الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogramme
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - عوامل الاجتماعي (...)
 - Titre
 - Histogramme
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogramme

إبتكار_الترويج

Histogramme



Moyenne = 34,31
Ecart type = 3,761
N = 130

إبتكار_الترويج



Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de normalité
 - الفيديو هات القصيرة
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عص الأعمال الخيرية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عبر الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - تواصل الاجتماعي (...)
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	53,1	53,1	53,1
	أنثى	61	46,9	46,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	21	16,2	16,2	16,2
	من 25-35 سنة	53	40,8	40,8	56,9
	من 36 إلى 45 سنة	45	34,6	34,6	91,5
	أكثر من 46 سنة	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي وأقل	16	12,3	12,3	12,3
	شهادة جامعية	85	65,4	65,4	77,7
	دراسات عليا	22	16,9	16,9	94,6
	بكالوريوس	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de normalité
 - الفيديو جات التصدير
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - حصص الأعمال الخيرية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عبر الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - تواصل الاجتماعي (...
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - على المنصات الرقمية
 - Titre

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000 ج	15	11,5	11,5	11,5
من 20000 ج إلى 40000 ج	31	23,8	23,8	35,4
أكثر من 40000 ج	84	64,6	64,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

عدد مرات التعامل مع الوكالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مرة واحدة	63	48,5	48,5	48,5
من 2 إلى 3 مرات	47	36,2	36,2	84,6
أكثر من 3 مرات	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

خجز تذكرة السفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	75	57,7	100,0	100,0
Manquant Système	55	42,3		
Total	130	100,0		

خدمة الحج العمرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	30	23,1	100,0	100,0
Manquant Système	100	76,9		
Total	130	100,0		



Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de norma
 - الفيديو هات القصيرة
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - بعض الأعمال الخيرية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - غير الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - عوامل الاجتماع (...
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramm
 - على المنصات الرقمية

Total	130	100,0		
-------	-----	-------	--	--

رحلة_سايحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	63	48,5	100,0	100,0
Manquant	Système	67	51,5		
Total		130	100,0		

خدمة_اخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	13,8	100,0	100,0
Manquant	Système	112	86,2		
Total		130	100,0		

تأمين_السفر

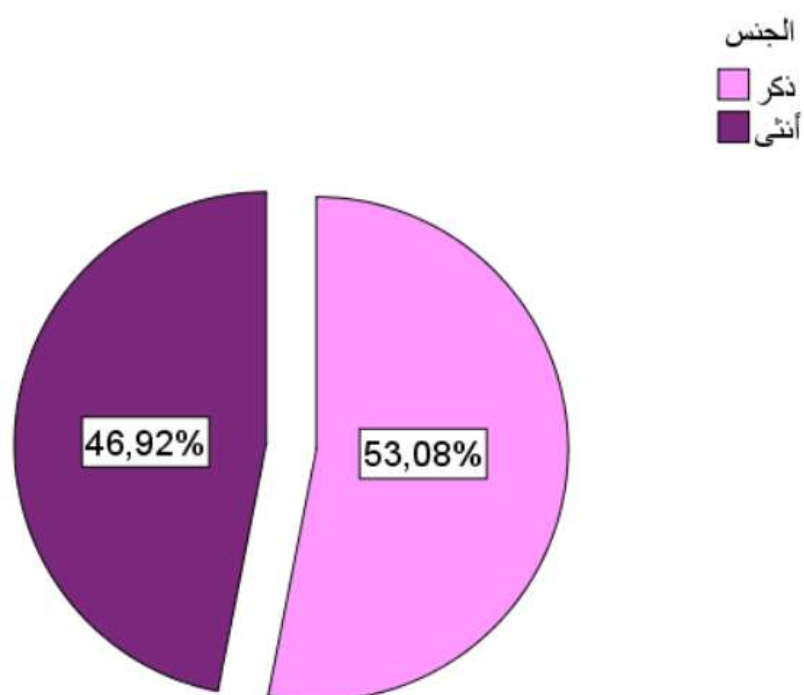
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	2,3	100,0	100,0
Manquant	Système	127	97,7		
Total		130	100,0		

خدمة_فيزا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	2	1,5	100,0	100,0
Manquant	Système	128	98,5		
Total		130	100,0		



Sortie
Explorer
Titre
Remarques
Récapitulatif de
Caractéristique
Tests de norma
الفيديو هات القصير
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عص الأعمال الخيرية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عبر الوسائط الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عوامل الاجتماعي (...)
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
قراري بالتعامل معها
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
على المنصات الرقمية
Titre
Histogram



* Générateur de graphiques.

GGRAPH

/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=العمر COUNT()[name="COUNT"] MISSING

REPORTMISSING=NO

/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.

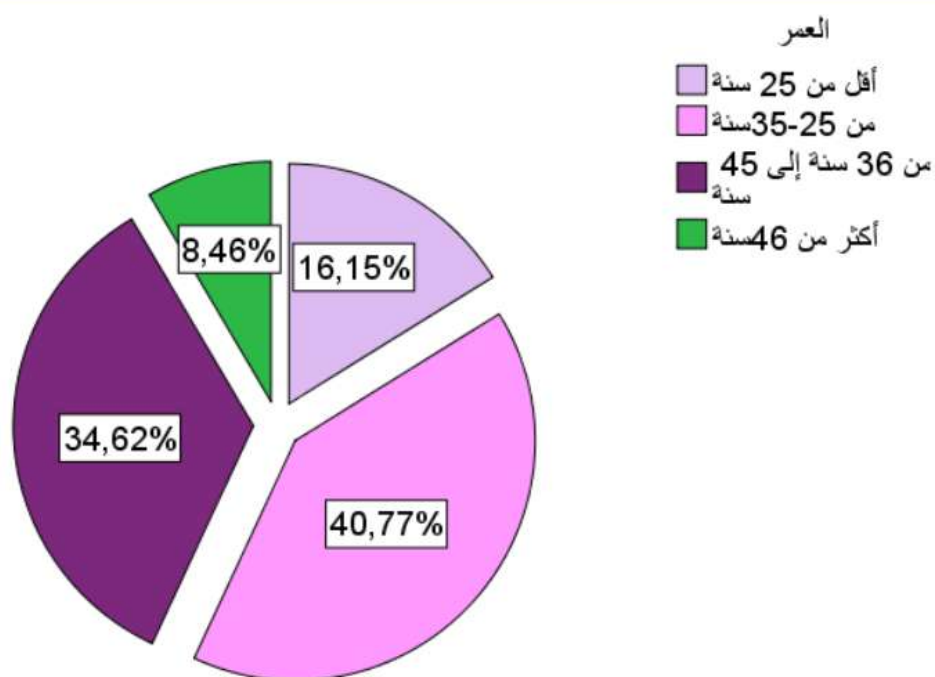
BEGIN GPL

SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))

DATA: us1=col(source(s), name("us1"), unit.category())



Sortie
Explorer
Titre
Remarques
Récapitulatif de
Caractéristique
Tests de norma
ل التنبؤات القصيرة
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عص الأعمال الخيرية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عبر الوسائط الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
واصل الاجتماعي (...)
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
قراري بالتعامل معها
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
على المنصات الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q



* Générateur de graphiques.

GGRAPH

```
/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=المؤهل_العلمي COUNT() [name="COUNT"] MISREPORTMISSING=NO
/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.
```

BEGIN GPL

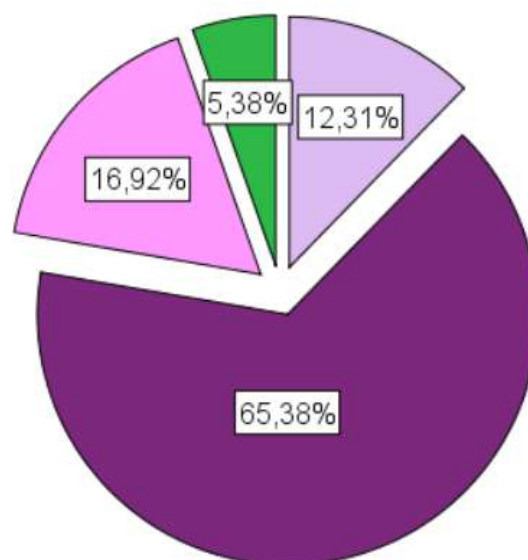
```
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
DATA: المؤهل_العلمي=col(source(s), name("المؤهل_العلمي"), unit.category())
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
```



Aller à l'observation

Sortie
Explorer
Titre
Remarques
Récapitulatif de
Caractéristique
Tests de norma
الفيديو هات التصيرة
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
معرض الأعمال الخيرية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
معرض الوسائط الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عوامل الاجتماعي (...)
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
قراري بالتعامل معها
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
على المنصات الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q

GGraph



المؤهل العلمي

ثانوي وأقل

شهادة جامعية

دراسات عليا

تقني سامي

* Générateur de graphiques.

GGRAPH

/GRAPHDATASET NAME="graphdataset" VARIABLES=الدخل_الشهري COUNT([name="COUNT"]

REPORTMISSING=NO

/GRAPHSPEC SOURCE=INLINE.

BEGIN GDI



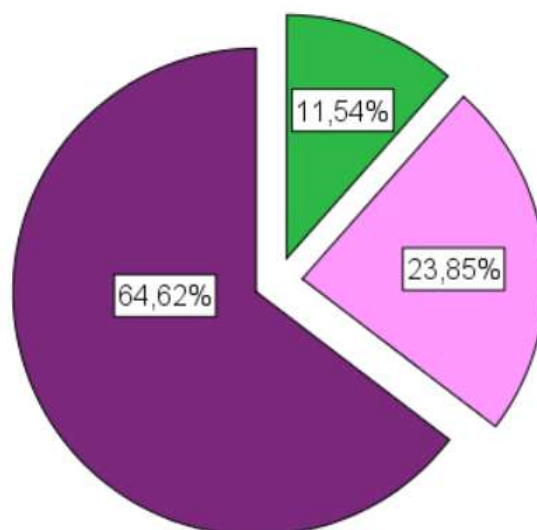
Sortie
Explorer
Titre
Remarques
Récapitulatif de
Caractéristique
Tests de norma
البيانات القصيرة
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
معرض الأعمال الخيرية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
عبر الوسائط الرقمية
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
تواصل الاجتماعي (...)
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
قراري بالتعامل معها
Titre
Histogram
Tracé Q-Q
Tracé Q-Q
Diagramm
على المنصات الرقمية
Titre
Histogram

GGraph

Sélectionnez la dernière sortie

الدخل_الشهري

- أقل من 20000 دج
- من 20000 دج إلى 40000 دج
- أكثر من 40000 دج



```

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
  
```




Sortie

- Explorer
 - Titre
 - Remarques
 - Récapitulatif de
 - Caractéristique
 - Tests de normalité
 - نقطة وكالة أيمو
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - محسب الأعداد الخيرية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - عبر الوسائط الرقمية
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - تواصل الاجتماعي (...)
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - قراري بالتعامل معها
 - Titre
 - Histogram
 - Tracé Q-Q
 - Tracé Q-Q
 - Diagramme
 - على المنصات الرقمية
 - Titre

Fréquences

Statistiques

		نقوم وكالة أيمو بوكينغ بتحديث برامجها السياحية و إضافة خدمات جديدة بشكل مستمر.	تعمل وكالة أيمو بوكينغ على تصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة تتلاءم مع تطلعاتي	تتميز خدمات وكالة أيمو بوكينغ بالتنوع والفهم.	تطلق وكالة أيمو بوكينغ رحلات سياحية إلى وجهات لم تكن مألوقة من قبل.
N	Valide	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,4692	4,4308	4,3538	4,0385
Ecart type		,59959	,54187	,56871	,71965

Table de fréquences

نقوم وكالة أيمو بوكينغ بتحديث برامجها السياحية و إضافة خدمات جديدة بشكل مستمر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	5,4	5,4	5,4
	موافق	55	42,3	42,3	47,7
	موافق بشدة	68	52,3	52,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

تعمل وكالة أيمو بوكينغ على تصميم خدمات سياحية جديدة ومتميزة تتلاءم مع تطلعاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	2,3	2,3	2,3
	موافق	68	52,3	52,3	54,6
	موافق بشدة	59	45,4	45,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Sortie	Explorer	Titre	Remarques	Récapitulatif de	Caractéristique	Tests de normalité	القيود ذات الصلة	Titre	Histogram	Tracé Q-Q	Tracé Q-Q	Diagramme	عناصر الأعمال الخيرية	Titre	Histogram	Tracé Q-Q	Tracé Q-Q	Diagramme	عبر الوسائط الرقمية	Titre	Histogram	Tracé Q-Q	Tracé Q-Q	Diagramme	عوامل الاجتماعي (...)	Titre	Histogram	Tracé Q-Q	Tracé Q-Q	Diagramme	إقراضي بالتعامل معها	Titre	Histogram	Tracé Q-Q	Tracé Q-Q	Diagramme	على المنصات الرقمية	Titre
--------	----------	-------	-----------	------------------	-----------------	--------------------	------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------------------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------------------	-------

Total	130	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

تتميز خدمات وكالة أيمو بوكينغ بالتنوع و التميز.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محابذ	6	4,6	4,6	4,6
موافق	72	55,4	55,4	60,0
موافق بنده	52	40,0	40,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

تطلق وكالة أيمو بوكينغ رحلات سياحية إلى وجهات لم تكن مأثوفة من قبل.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق	3	2,3	2,3	2,3
محابذ	22	16,9	16,9	19,2
موافق	72	55,4	55,4	74,6
موافق بنده	33	25,4	25,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='D:\مذكرات\spss\نور\Sans titrel.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='D:\مذكرات\spss\نور\Sans titrel.sav'
/COMPRESSED.

COMPUTE الترويج=RV.NORMAL(D1+D2+D3+D4+D5+D6+D7+D8,1).
EXECUTE.

GRAPH

/SCATTERPLOT(BIVAR)=الترويج WITH الولا
/MISSING=LISTWISE.



Sortie

- Log
- Fréquences
 - Titre
 - Remarques
 - Statistiques
 - Table de fréquences
 - Titre
 - نصفية و متكررة
 - ب شرائح الزياتن
 - هولة و السرعة
 - جوزات المبكرة
- Log
- Fréquences
 - Titre
 - Remarques
 - Statistiques
 - Table de fréquences
 - Titre
 - خدام الانتر نيت
 - وسائل التواصل
 - ن ومن أي مكان
- Log
- Fréquences
 - Titre
 - Remarques
 - Statistiques
 - Table de fréquences
 - Titre
 - نصر مع الزياتن
 - بوهات القصيرة
 - شغرام، يوتيوب
 - لأعمال الخيرية
 - لوسائل الرقمية
 - صل الاجتماعي
 - بالتعامل معها
 - نصات الرقمية
- Log
- Fréquences
 - Titre

Statistiques

		تقدم وكالة أيمو عروضًا سعرية مرنة تختلف حسب الموسم أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزيائن	تقدم وكالة أيمو بوكتنج طرق للادع تتميز بالسهولة و السرعة	توفر أيمو بوكتنج تخصيصات وعروض سعرية (مثل خصومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة...)
N	Valide	130	130	130
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,2154	4,2462	4,5154
Ecart type		,71511	,69396	,70419

Table de fréquences

تقدم وكالة أيمو بوكتنج أسعارًا تنافسية و متكررة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	3,8	3,8	3,8
	محايد	7	5,4	5,4	9,2
	موافق	73	56,2	56,2	65,4
	موافق بنده	45	34,6	34,6	100,0
Total		130	100,0	100,0	

تقدم أيمو بوكتنج عروضًا سعرية مرنة تختلف حسب الموسم أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزياتن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	19	14,6	14,6	14,6
	موافق	60	46,2	46,2	60,8
	موافق بنده	51	39,2	39,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	



ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

وكالة أيمو بوكينغ أسعار تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

وكينغ طرق الدفع تتميز بالسهولة و السرعة.

صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.

إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

نقدم وكالة أيمو بوكينغ طرق الدفع تتميز بالسهولة و السرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	,8	,8	,8
	محايد	4	3,1	3,1	3,8
	موافق	52	40,0	40,0	43,8
	موافق بشدة	73	56,2	56,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

..(نوفر أيمو بوكينغ تخفيضات وعروض سريعة (مثل خصومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,3	2,3	2,3
	محايد	12	9,2	9,2	11,5
	موافق	69	53,1	53,1	64,6
	موافق بشدة	46	35,4	35,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.



/ORDER=ANALYSIS.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
وكالة أيمو بوكينج أسعار تنافسية و مبتكرة
م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن
بكينج طرق الدفع تتميز بالسهولة و السرعة.
صومات للمجموعات أو الحجزات المبكرة

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.
إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل
خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
بشكل فعال لتخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
ن عرض خدماتها مثل الفيديوها القصيرة.
لصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب

Fréquences

Statistiques

		نتيج وكالة أيمو بوكينج خدمة الحجز والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.	توفر وكالة أيمو بوكينج عدة قنوات للتواصل والحجز (موقع إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل...)	استطيع الوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان..
N	Valide	130	130	130
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,4154	4,5077	4,4615
Ecart type		,69086	,56026	,55898

Table de fréquences

نتيج وكالة أيمو بوكينج خدمة الحجز والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	2,3	2,3	2,3
	محايد	6	4,6	4,6	6,9
	موافق	55	42,3	42,3	49,2
	موافق بشدة	66	50,8	50,8	100,0
Total		130	100,0	100,0	



Frequencies

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

وكالة أبيمو بوكينغ أسعارا تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

بكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة و السرعة.

صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

Frequencies

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.

إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

Frequencies

Titre

Remarques

Statistiques

(....توفر وكالة أبيمو بوكينغ عدة قنوات للتواصل والحجز (موقع إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محابد	4	3,1	3,1	3,1
	موافق	56	43,1	43,1	46,2
	موافق بشده	70	53,8	53,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

..أستطيع الوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محابد	4	3,1	3,1	3,1
	موافق	62	47,7	47,7	50,8
	موافق بشده	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
وكالة أليس بوكينغ أسعارها تنافسية و مبتكرة
م أو الوقت أو حسب اختلاف توافر الزبائن
كيفية طرق الدفع تتميز بالسهولة والسرعة
سومات المجموعات أو المجموعات البكره

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Fréquences

Statistiques

		تعتمد وكالة أليس بوكينغ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتسويق مع الزبائن	تعتمد وكالة أليس بوكينغ على إعلانات رهيبة مبتكرة لجذب الانتباه من أجل عرض خدماتها على العديد من الفئات العمرية	يمكن التواصل مع وكالة أليس بوكينغ من خلال منصات متعددة (هاتف، إنترنت، إيميل، بوتيون،...)	تقوم وكالة أليس بوكينغ بأنشطة الزبائن Sponsors و مشاركة المنتج مع العديد من الأعمال التجارية	تتبع وكالة أليس بوكينغ الزبائن على مشاركة تفاعلاتهم عبر الوسائط الرقمية	تقدم وكالة أليس بوكينغ عروضًا ترويجية مبتكرة (مثل خصومات، رهيبة، مسابقات، نقاط ولاء، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي...)	مشاركة الزبائن السابقين لخدماتهم مع الوكالة بكونهم مراري داخلها معها	تتال وكالة أليس بوكينغ بتجديدات إحصائية على المنصات الرقمية
N	Valide	130	130	130	130	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,7077	4,5231	4,6385	4,4000	4,4538	4,4692	4,4923	4,6231
	Ecart type	,47326	,58688	,54280	,74293	,62396	,64925	,67337	,53215



ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

وكالة أيمو بوكينغ أسعار تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

كينج طرق للتدفع تتميز بالسهولة و السرعة

صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت

إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن

عرض خدماتها مثل الفيديوهاات القصيرة

صات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب

مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية

على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية

Table de fréquences

تعتمد وكالة أيمو بوكينغ على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محابد	1	,8	,8	,8
	موافق	36	27,7	27,7	28,5
	موافق بنده	93	71,5	71,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

تعتمد وكالة أيمو بوكينغ على إعلانات رقمية مبتكرة تحذب الانتباه من أجل عرض خدماتها مثل الفيديوهاات القصيرة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محابد	6	4,6	4,6	4,6
	موافق	50	38,5	38,5	43,1
	موافق بنده	74	56,9	56,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

(...يمكن التواصل مع وكالة أيمو بوكينغ من خلال منصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محابد	4	3,1	3,1	3,1
	موافق	39	30,0	30,0	33,1
	موافق بنده	87	66,9	66,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

وكالة أيمو بوكينغ أسعار تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

كيفية طرق الدفع تتميز بالسهولة و السرعة

صومات للمجموعات أو الحجزات الميكرو

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت

إلكتروني، تطبيقي، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن

عرض خدماتها مثل الفيديوها التفسيرية

نصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب

مشاركة المحتوى مع الزبائن

تقوم وكالة أيمو بوكينغ بأنشطة الرعاية Sponsors و مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	20	15,4	15,4	15,4
	موافق	38	29,2	29,2	44,6
	موافق بشده	72	55,4	55,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

نشجع وكالة أيمو بوكينغ الزبائن على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	6,9	6,9	6,9
	موافق	53	40,8	40,8	47,7
	موافق بشده	68	52,3	52,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

تقدم وكالة أيمو بوكينغ عروضاً ترويجية مبتكرة (مثل خصومات رقمية، مسابقات، نقاط ولاء، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي ...)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	8,5	8,5	8,5
	موافق	47	36,2	36,2	44,6
	موافق بشده	72	55,4	55,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



iences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

وكالة أيمو بوكينغ أسعارا تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

بكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة و السرعة.

صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

iences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.

إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

iences

Titre

Remarques



مشاركة الزبائن السابقين لتجاربهم مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	13	10,0	10,0	10,0
	موافق	40	30,8	30,8	40,8
	موافق بشده	77	59,2	59,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

ننال وكالة أيمو بوكينغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	2,3	2,3	2,3
	موافق	43	33,1	33,1	35,4
	موافق بشده	84	64,6	64,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=E1 E2 E3

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.



ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre

وكالة أيمو بوكينغ أسعاراً تنافسية و مبتكرة
م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن
بكينغ طرق للدفع تتميز بالسهولة و السرعة.
صومات للمجموعات أو الحجزات المبكرة

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.
إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل
خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
عرض خدماتها مثل الفيديوهات القصيرة.
نصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
تبلغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

Statistiques

		نُظهِر وكالة أيمو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.	تتبنى وكالة أيمو بوكينغ أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.	يتم تقديم الخدمة على مستوى وكالة أيمو بوكينغ (مثل: الحجز، الدفع و الرد على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.
N	Valide	130	130	130
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,2308	4,4077	4,3769
Ecart type		,66517	,57998	,70728

Table de fréquences

نُظهِر وكالة أيمو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	13,1	13,1	13,1
	موافق	66	50,8	50,8	63,8
	موافق بشدة	47	36,2	36,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

تتبنى وكالة أيمو بوكينغ أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	4,6	4,6	4,6
	موافق	65	50,0	50,0	54,6
	موافق بشدة	59	45,4	45,4	100,0
Total		130	100,0	100,0	



Table de fréquences

Titre

وكالة أبيمو بوكينغ أسعاراً تنافسية و مبتكرة

م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن

كينغ طرق الدفع تتميز بالسهولة و السرعة.

صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت.

إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل

خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

Fréquences

Statistiques

		توفر وكالة أبيمو بوكينغ بيده استقبال منظمة و مربحة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.	يتميز الموقع إلكتروني لوكالة أبيمو بوكينغ بسهولة الاستخدام و توفير إجراءات حجز سهلة و بسيطة.	توفر الوكالة أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة (شائعات عرض، مملويات، كيبات، ...)	الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالهجوزات، الفاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل الفراءه.
N	Valide	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,5000	4,3077	4,2923	4,3692
Ecart type		,56032	,58198	,66410	,58586



Table de fréquences

Titre

وكالة أيمو بوكينج أسعار تنافسية و مبتكرة
م أو الوقت أو حسب اختلاف شرائح الزبائن
بكينج طرق للدفع تتميز بالسهولة و السرعة
صومات للمجموعات أو الحجوزات المبكرة

Frequencies

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

والدفع عن بُعد بسهولة باستخدام الانترنت
إلكتروني، تطبيق، الهاتف، وسائل التواصل
خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان

Frequencies

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن
ل عرض خدماتها مثل الفيديو هات القصير
لصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية
، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها
بأنه تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية

Frequencies

Titre

Remarques

توفر وكالة أيمو بوكينج بيئة استقبال منظمة و مريحة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	4	3,1	3,1	3,1
موافق	57	43,8	43,8	46,9
موافق بشدة	69	53,1	53,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

يتميز الموقع الإلكتروني لوكالة أيمو بوكينج بسهولة الاستخدام و توفير إجراءات حجز سهلة و بسيطة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر مواقع	1	,8	,8	,8
محايد	5	3,8	3,8	4,6
موافق	77	59,2	59,2	63,8
موافق بشدة	47	36,2	36,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

(... توفر الوكالة أدوات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر مواقع	1	,8	,8	,8
محايد	12	9,2	9,2	10,0
موافق	65	50,0	50,0	60,0
موافق بشدة	52	40,0	40,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

الوثائق المقدمة من طرف الوكالة (كالهجوزات، التذاكر، العقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة



Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
عرض خدماتها مثل الفيديو هات القصير.
صاات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
يغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
بو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
طمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
على الاستشارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Titre
ة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.
نام و توفير إجراءات حجز سهلة و بسيطة.
الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات
مقد / مصممة بشكا، منظم، سماء، التاء

Fréquences

Statistiques

	بتميز موظفو وكالة أبيمو بوكينغ بهندام بتماسي مع المعايير المهنية و يعكس صورة إيجابية عن الوكالة.	بتم التعامل مع الزبائن باحترام ولياقة.	يقدم موظفو الوكالة معلومات ونصائح ساحية ومخصصة لكل زبون.	يظهر الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.	يساهم موظفو وكالة أبيمو بوكينغ في تحسين تجربتي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم.
N	Valide 130	130	130	130	130
	Manquant 0	0	0	0	0
Moyenne	4,3769	4,4308	4,2846	4,3538	4,3077
Ecart type	,72887	,76694	,75979	,71378	,65706

Table de fréquences

بتميز موظفو وكالة أبيمو بوكينغ بهندام بتماسي مع المعايير المهنية و يعكس صورة إيجابية عن الوكالة.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	4	3,1	3,1	3,1
	محايد	7	5,4	5,4	8,5
	موافق	55	42,3	42,3	50,8
	موافق بشدة	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
 عرض خدماتها مثل الفيديوهات القصيرة.
 صات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).
 مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
 على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
 عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
 بلغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

مو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
 علمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
 على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

ة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.
 نام و توفير إجراءات حجز سهلة وبسيطة.
 الخدمة (شائعات عرض، مطويات، كتيبات
 حقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة

يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر مواقع	5	3,8	3,8	3,8
محايد	7	5,4	5,4	9,2
مواقع	45	34,6	34,6	43,8
مواقع بنده	73	56,2	56,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

يقدم موظفو الوكالة معلومات ونصائح سياحية ومخصصة لكل زبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر مواقع	5	3,8	3,8	3,8
محايد	9	6,9	6,9	10,8
مواقع	60	46,2	46,2	56,9
مواقع بنده	56	43,1	43,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ينظر الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر مواقع	3	2,3	2,3	2,3
محايد	9	6,9	6,9	9,2
مواقع	57	43,8	43,8	53,1
مواقع بنده	61	46,9	46,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
 عرض خدماتها مثل الفيديوها التفسيرية.
 نصائح متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).
 مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
 على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
 عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
 ينع تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

Sources

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بوكتينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
 أنظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
 على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.

Sources

يظهر الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق	3	2,3	2,3	2,3
محايد	9	6,9	6,9	9,2
موافق	57	43,8	43,8	53,1
موافق بشده	61	46,9	46,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

يساهم موظفو وكالة أيمو بوكينغ في تحسين تجربتي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق	1	,8	,8	,8
محايد	11	8,5	8,5	9,2
موافق	65	50,0	50,0	59,2
موافق بشده	53	40,8	40,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
عرض خدماتها مثل الفيديوها القصيرة.
نصات متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
يبلغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
هو بوكينج كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
خدمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
على الاستفسارات بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
ة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.
بام وتوفر إجراءات حجز سهلة وبسيطة.
الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات
حقوق... مضممة بشكل منظم وسهل القراءة

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Statistiques

		أدرك أن اعتماد وكالة أيمو بوكينج للتقنيات الرقمية و الخدمات الإلكترونية يعزز من كفاءة خدماتها السياحية.	أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها و رضائي عن خدماتها.	نعد وكالة أيمو بوكينج من أفضل الوكالات السياحية و نقدم خدمات أفضل مقارنة بالمنافسين.
N	Valide	130	130	130
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,1769	4,4077	4,2846
Ecart type		,67589	,68986	,73765

Table de fréquences

لدي معرفة جيدة بخدمات الوكالة ومميزاتها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	15,4	15,4	15,4
موافق	67	51,5	51,5	66,9
موافق بشده	43	33,1	33,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

أدرك أن اعتماد وكالة أيمو بوكينج للتقنيات الرقمية و الخدمات الإلكترونية يعزز من كفاءة خدماتها السياحية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15	11,5	11,5	11,5
موافق	47	36,2	36,2	47,7
موافق بشده	68	52,3	52,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها و رضائي عن خدماتها.



Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
 عرض خدماتها مثل الفيديوهاات القصيرة.
 نصائح متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)
 مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية
 على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
 عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
 ينع تقييمات إيجابية على المتصاات الرقمية.

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بو كينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
 عظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
 على الاستفسارات) بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences

Titre

أختار الوكالة بناءً على خبرتي السابقة معها و رضاي عن خدماتها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	,8	,8	,8
محايد	15	11,5	11,5	12,3
موافق	60	46,2	46,2	58,5
موافق بشده	54	41,5	41,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

نعد وكالة أيمو بوكينغ من أفضل الوكالات السياحية و نقدم خدمات أفضل مقارنة بالمنافسين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	1,5	1,5	1,5
محايد	19	14,6	14,6	16,2
موافق	61	46,9	46,9	63,1
موافق بشده	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=k1 k2 k3 k4



Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بشكل فعال تخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.

ل عرض خدماتها مثل الفيديوها القصيرة.

تصاوت متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).

مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.

على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.

، عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.

بلغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

بو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.

علمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.

على الاستفسارات بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

ة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.

نام و توفير إجراءات حجز سهلة وبسيطة.

الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات).

حقوق... مصممة بشكل منظم وسهل القراءة.

ences

ences

Statistiques

		أشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ.	لدى انطباع إيجابي دائم عن وكالة أيمو بوكينغ.	أشعر بالانتماء إلى وكالة أيمو بوكينغ.	أحب التوصية بهذه الوكالة لأصدقائي لأنها تقدم خدمات جديدة و مبتكرة
N	Valide	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,3615	4,2923	3,8692	4,1385
	Ecart type	,62262	,72010	,92668	,72341

Table de fréquences

أشعر بالارتياح والثقة عند التعامل مع وكالة أيمو بوكينغ.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	7,7	7,7	7,7
	موافق	63	48,5	48,5	56,2
	موافق بشدة	57	43,8	43,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

لدى انطباع إيجابي دائم عن وكالة أيمو بوكينغ.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عبر موافق	2	1,5	1,5	1,5
	محايد	14	10,8	10,8	12,3
	موافق	58	44,6	44,6	56,9
	موافق بشدة	56	43,1	43,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
بشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
عرض خدماتها مثل الفيديو هات القصيرة.
صداة متعدده (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي
مع الوكالة مؤثر في قراره بالتعامل معها.
تتبع تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.
ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
هو بوكينغ كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
ظمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
على الاستشارات بكفاءة وسرعة ملحوظة.
ences
Titre
Remarques

أشعر بالانتماء إلى وكالة أنيمو بوكينغ.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق بنده	2	1,5	1,5	1,5
عبر موافق	5	3,8	3,8	5,4
محابذ	38	29,2	29,2	34,6
موافق	48	36,9	36,9	71,5
موافق بنده	37	28,5	28,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

أحب التوصية بهذه الوكالة لأصدقائي لأنها تقدم خدمات جديدة و مبتكرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق	1	,8	,8	,8
محابذ	23	17,7	17,7	18,5
موافق	63	48,5	48,5	66,9
موافق بنده	43	33,1	33,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
يشكل فعال لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
عرض خدماتها مثل الفيديوها القصيرة.
صنعت متعددة (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).
مشاركة المجتمع ببعض الأعمال الخيرية.
على مشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية.
عروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مع الوكالة تؤثر في قراره بالتعامل معها.
تبلغ تقييمات إيجابية على المنصات الرقمية.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
هو بوكينج كفاءة عالية في معالجة الشكاوى.
خدمة رقمية متقدمة لتسريع عمليات الخدمة.
على الاستشارات بكفاءة وسرعة ملحوظة.

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
ة بتصميم عصري يعزز الثقة في خدماتها.
نام و توفير إجراءات حجز سهلة وبسيطة.
الخدمة (شاشات عرض، مطويات، كتيبات
مقود...) مصممة بشكل منظم وسهل القراءة

ences
Titre
Remarques
Statistiques
Table de fréquences

Statistiques

		أقوم بتكرار التعامل مع وكالة أيمو بوكينج عند كل فرصة للسفر.	لا أعتبر وكالة أيمو بوكينج سهلة حتى عند وجود عروض من المنافسين.	أقوم بالترويج لوكالة أيمو بوكينج في محيطي الاجتماعي من خلال التحديث عنها و ذكر مزائياها.	أدافع عن الوكالة عندما يتقد بها شخص أمامي.
N	Valide	130	130	130	130
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,1615	3,8000	4,0615	3,9154
	Ecart type	,83345	,92678	,81416	,87191

Table de fréquences

أقوم بتكرار التعامل مع وكالة أيمو بوكينج عند كل فرصة للسفر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	3,1	3,1	3,1
	محايد	24	18,5	18,5	21,5
	موافق	49	37,7	37,7	59,2
	موافق بشدة	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

لا أعتبر وكالة أيمو بوكينج سهلة حتى عند وجود عروض من المنافسين.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	8,5	8,5	8,5
	محايد	38	29,2	29,2	37,7
	موافق	47	36,2	36,2	73,8
	موافق بشدة	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Remarques
Statistiques
Table de fréquences
Titre
المهنية و يعكس صورة إيجابية عن الوكالة.
يتم التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة.
ت و نصائح سياحية ومخصصة لكل زبون.
الموظفون اهتمامًا حقيقيًا برضاى كزبون.
بن تجريبي كزبون، وليس فقط أداء مهامهم.



أفوم بالنرويج لوكالة أيمو بوكينغ في محيطي الاجتماعي من خلال الحديث عنها و ذكر مزاياها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	4,6	4,6	4,6
محايد	21	16,2	16,2	20,8
موافق	62	47,7	47,7	68,5
موافق بنده	41	31,5	31,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ences

Titre

Remarques

Statistiques

Table de fréquences

Titre

ي معرفة جيدة بخدمات الوكالة ومميزاتها.
كثيرة يعزز من كفاءة خدماتها السياحية.
تجربتي السابقة معها و رضاى عن خدماتها.
جيدة و تقدم خدمات أفضل مقارنة بالمندافين.

ences

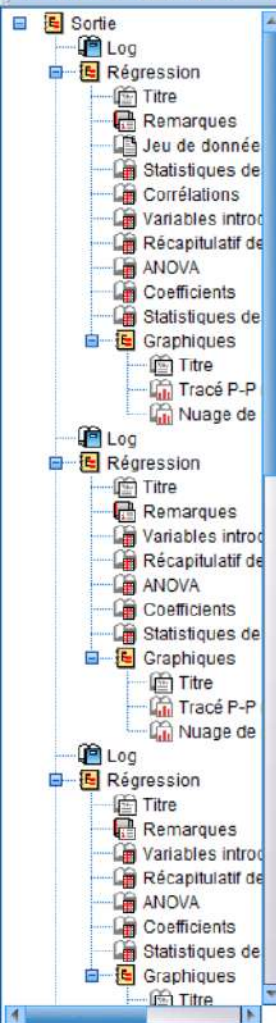
Titre

Remarques

...

أدافع عن الوكالة عندما ينتقدها شخص أمامي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بنده	1	,8	,8	,8
غير موافق	2	1,5	1,5	2,3
محايد	43	33,1	33,1	35,4
موافق	45	34,6	34,6	70,0
موافق بنده	39	30,0	30,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الولاية	.	Introduire

a. Variable dépendante : إنكار_المصحح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,481 ^a	,231	,225	1,97146	,231	38,466	1	128	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الولاية

b. Variable dépendante : إنكار_المصحح

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	149,503	1	149,503	38,466	,000 ^b
	Résidu	497,493	128	3,887		
	Total	646,995	129			

a. Variable dépendante : إنكار_المصحح

b. Prédicteurs : (Constante), الولاية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	10,015	1,185		8,451	,000
	الولاية	,146	,024	,481	6,202	,000

a. Variable dépendante : إنكار_المصحح

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاولاء ^b		Introduire

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.725 ^a	.525	.521	1.49653	.525	141.480	1	128	.000

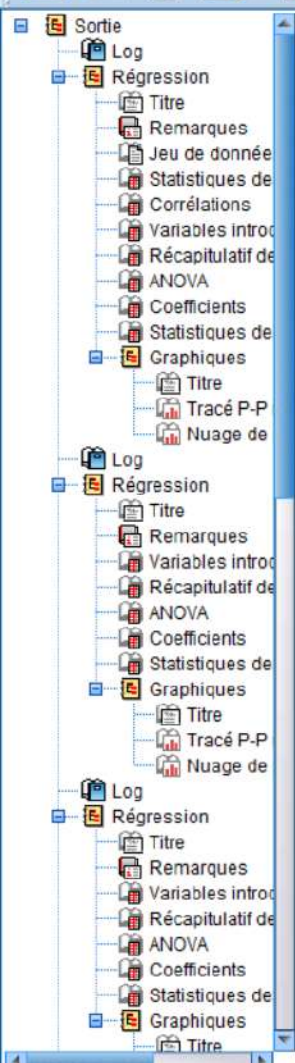
b. Variable dépendante : ابتكار_السعر

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	316,860	1	316,860	141,480	,000 ^b
	Résidu	286,669	128	2,240		
	Total	603,529	129			

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,724	,900		7,475	,000
الولاء	,213	,018	,725	11,895	,000

a Variable dependente : ... li ...

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الولاء	.	Introduire

a. Variable dépendante : إيفكار_الموزع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,599 ^a	,359	,354	1,46141	,359	71,652	1	128	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

b. Variable dépendante : إيفكار_الموزع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	153,029	1	153,029	71,652	,000 ^b
	Résidu	273,374	128	2,136		
	Total	426,402	129			

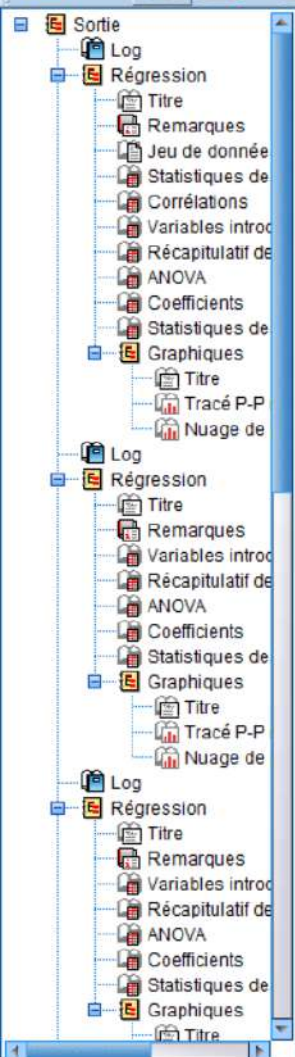
a. Variable dépendante : إيفكار_الموزع

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,028	,879		6,861	,000
	الولاء	,148	,017	,599	8,465	,000

a. Variable dépendante : إيفكار_الموزع



Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الولاء ^b		Introduire

a. Variable dépendante : إسكان_المليّات_الأفراد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,759 ^a	,577	,573	4,08729	,577	174,452	1	128	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

b. Variable dépendante : إسكان_المليّات_الأفراد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2914,393	1	2914,393	174,452	,000 ^b
	Résidu	2138,365	128	16,706		
	Total	5052,758	129			

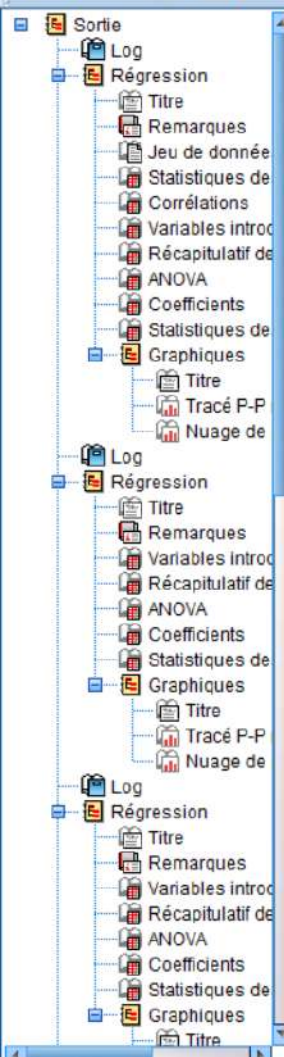
a. Variable dépendante : إسكان_المليّات_الأفراد

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	20,213	2,457		8,227	,000
	الولاء	,645	,049	,759	13,208	,000

a. Variable dépendante : إسكان_المليّات_الأفراد



Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الولاء		Introduire

a. Variable dépendante : إنكار_الرجوع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,347 ^a	,120	,114	3,54732	,120	17,524	1	128	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

b. Variable dépendante : إنكار_الرجوع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	220,519	1	220,519	17,524	,000 ^b
	Résidu	1610,688	128	12,584		
	Total	1831,207	129			

a. Variable dépendante : إنكار_الرجوع

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	27,453	2,132		12,874	,000
الولاء	,177	,042	,347	4,186	,000

a. Variable dépendante : إنكار_الرجوع