

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في**

**المؤسسة الاقتصادية**

**- دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة -**

من إعداد الطالبة:

- بوراس رحمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
عميش سميرة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	رئيسا
جعيجع نبيلة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
خرخاش سامية	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير



احمد الله عزوجل على جزيل نعمائه، وأشكره شكر المعترف بمننه وآلائه وأصلي وأسلم على صفوة أنبيائه، وعلى آله وصحبه وأوليائه أما بعد:


من لم يشكر الناس، لم يشكر الله "واعترافا منا بالفضل وتقديرا للجميل، فإنني أتقدم بعظيم شكري وامتناني وخالص تقديري إلى أستاذتي وقدوتي الأستاذة جعيجع نبيلة حفظها الله لرعايتها لي وتفضلها بكل كرم، وعن رحابة صدر، بقبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى مساعدتها لي، علاوة على إرشاداتها القيمة والنافعة، فقد كانت نعم العون والسند - إلى أستاذتي الأفاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، والذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وكان لهم فضل علي إتمام هذه المذكرة والوصول إلى هذه المرحلة فأملني أن يرقى هذا العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

رحمة بوراس

# إهداء

إلى الذي أتشرف بحمل اسمه، إلى الذي أقتدي بخطوات رسمه عينا سهرت  
ويدا تعبت زرعت وحق لك الحصاد... أبي الحبيب.  
إلى من تحت أقدامها تنام أول أمنياتي... وفوق رأسها أجمل محطات القبل  
إليك يا شمعة حياتي... وجنتي... يا نبع الحنان ولحن الأمل... أمي  
وهل بعد أمي تنطق الجمل...  
إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من آثرني على نفسه أخي العزيز مفتاح  
إلى من هي أقرب لي من روعي إلى من شاركتني حزن الأم أختي لامية  
إلى من رسموا من الدموع ألف ابتسامة...  
ينابيع الصدق ورفقاء الدرب بهنائه وشقائه وجمعتني الأقدار بهم عبر طيات  
سنين الحياة تاركين بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي صديقاتي...  
فريال - شيماء - هاجر  
إلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي...  
إلى من ترك في قلبي ذكرى طيبة...  
لكم أهدي ثمرة كفاحي وجهدي

بوراس رحمة

A decorative border with ornate, symmetrical scrollwork at the corners and midpoints of the sides, framing the central text.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

شكر وعرهان	.....
إهداء	.....
فهرس المحتويات	.....
قائمة الجداول والأشكال	.....
مقدمة	.....


### الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي ورضا الزبون

تمهيد	.....
المبحث الأول: مدخل نظري الابتكار التسويقي	.....
المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه	.....
المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومراحله:	.....
المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي	.....
المبحث الثاني: تقييم الابتكار التسويقي والآثار الناجمة عن تطبيقه	.....
المطلب الأول: تقييم أداء الابتكار التسويقي	.....
المطلب الثاني: الآثار الناجمة على تطبيق الابتكار التسويقي:	.....
المبحث الثالث: رضا الزبون	.....
المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه	.....
المطلب الثاني: الوسائل المتاحة لقياس رضا الزبون	.....
المطلب الثالث: علاقته رضا الزبون بالابتكار التسويقي	.....
خلاصة الفصل الأول	.....

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكانة موبيليس "فرع المسيلة"

تمهيد	.....
المبحث الأول: تقديم وكانة موبيليس فرع المسيلة	.....
المطلب الأول: وكانة موبيليس (النشأة والتعريف)	.....
المطلب الثاني: أهداف وكانة موبيليس ومهامها	.....
المطلب الثالث: خدمات وكانة موبيليس:	.....
المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية	.....
المطلب الأول: المنهج والجراءات	.....
المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة	.....
المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة	.....

55	المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان
61	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل الثاني:
72	الخاتمة:
76	قائمة المراجع:
80	الملاحق
-	الملخص



فهرس الجداول  
والأشكال

## فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): أهم عروض مبتسم ..... 44
- الجدول رقم (02): أهم عروض توفيق ..... 45
- الجدول رقم (03): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ..... 48
- الجدول رقم (04): درجات مقياس الدراسة ..... 48
- الجدول رقم (05): محاور الاستبيان ..... 49
- الجدول رقم (06): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان ..... 51
- الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لأبعاد محور الابتكار التسويقي ..... 52
- الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون ..... 53
- الجدول رقم (09): طبيعية البيانات ..... 54
- الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس ..... 55
- الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن ..... 56
- الجدول رقم (12): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي ..... 57
- الجدول رقم (13): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية ..... 58
- الجدول رقم (14): تحليل معطيات أبعاد محور الابتكار التسويقي ..... 58
- الجدول رقم (15): تحليل معطيات محور رضا الزبون ..... 61
- الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى ..... 62
- الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية ..... 63
- الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة ..... 65
- الجدول رقم (19): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة ..... 66
- الجدول رقم (20): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية ..... 68

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): يوضح تصنيف المنتجات الجديدة..... 17
- الشكل رقم (02): يمثل مراحل الابتكار التسويقي..... 28
- الشكل رقم (03): متطلبات الابتكار التسويقي..... 30
- الشكل رقم (04): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس..... 55
- الشكل رقم (05): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن..... 56
- الشكل رقم (06): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي..... 57
- الشكل رقم (07): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية..... 58

# مقدمة

الابتكار التسويقي اليوم لم يعد مجرد تطوير المنتج وطرحه في السوق إنما هو عملية شاملة تتعدى ذلك إلى الابتكار في فلسفة المؤسسة ذاتها وفي هيكلها التنظيمي ووظائفها، حيث إن المؤسسة الناجحة اليوم هي من تطور نفسها وتبتكر منتجات جديدة بوتيرة أسرع من منافسيها وبالتالي تكون أكثر قدرة على الاستجابة لحجات الزبائن ونظرا لكون الابتكار التسويقي أحد أهم عوامل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية من خلال التأثير على أبعاده المختلفة (رضا وولاء الزبون، نمو المبيعات والربحية، الحصة السوقية)

ويعد الابتكار الموجه نحو الزبون هو حجر الأساس لنجاح العملية الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي خاصة إذا ما استطاعت المؤسسة إيجاد أفكار ومقترحات إبداعية تتمثل في طرح منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية، أو اعتماد طرق وأساليب جديدة ومبتكرة في مجال التسعير أو الترويج أو التوزيع وبما يسهم في تحقيق نجاح وتفوق المؤسسات في السوق وكسب رضا زبائنها

ونظرا لأهمية الابتكار التسويقي في المؤسسات فسيتم في هذه الدراسة محاولة معرفة الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في الوكالة التجارية لموبيليس فرع المسيلة.

### 01- إشكالية الدراسة:

من خلال العرض السابق ونظرا لأهمية الابتكار التسويقي وعلاقته الوطيدة برضا الزبون واستمرار تعامله مع المؤسسة، سنقوم بطرح الإشكالية الرئيسة التالية

كيف يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة؟

## الأسئلة الفرعية:

حتى نتمكن من الإلمام بجوانب الموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر الابتكار في المنتج على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس بالمسيلة؟
- كيف يؤثر الابتكار في السعر على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس بالمسيلة؟
- كيف يؤثر الابتكار في التوزيع على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس بالمسيلة؟
- كيف يؤثر الابتكار في الترويج على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس؟

## 02- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية : يؤثر الابتكار التسويقي بصورة ايجابية على رضا الزبون

وتتمثل الفرضيات الفرعية فيمايلي:

- 1-يؤثر الابتكار في المنتج بصورة ايجابية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس
- 2-يؤثر الابتكار في السعر بصورة ايجابية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس
- 3-يؤثر الابتكار في التوزيع بصورة ايجابية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس
- 4-يؤثر الابتكار في الترويج بصورة ايجابية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

## 03- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي ورضا الزبون
- معرفة واقع تطبيق الابتكار التسويقي في وكالة موبيليس
- معرفة كيف تستطيع المؤسسة تحقيق رضا الزبون من خلال الابتكار التسويقي

▪ الوقوف على أثر الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون

### 04- أهمية الدراسة:

نظرا لأهمية موضوع الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة للزبون ومدى أهمية الزبون في المؤسسة فلولا وجود الزبون لما قامت المؤسسة، وعليه توجب علينا دراسة هذا الموضوع في مؤسسة خدمية(وكالة موبيليس)، وتشمل الدراسة الميدانية في مدى تطبيقها للابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون وهذا من خلال:

▪ الأهمية التي أصبح يحتلها الابتكار التسويقي في المؤسسات الحديثة

▪ أهمية الزبون في الفكر التسويقي الحديث حيث أصبح الزبون محور العملية التسويقية وبالتالي لابد على المؤسسة أن تهتم بحاجاته أثناء عملية الابتكار التسويقي

### 05- أسباب اختيار الدراسة:

▪ اسباب موضوعية: علاقته بالتخصص (تسويق الخدمات)

▪ أسباب ذاتية: وهو الميل الشخصي لموضوع الابتكار التسويقي

### 06- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

لدراسة هذا الموضوع سيتم اعتماد المنهج الوصفي -الذي يقوم على جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ومحاولة تفسيرها من أجل قياس ومعرفة تأثير مجموعة من العوامل على الظاهرة محل الدراسة، وسيتم استخدام أداة الاستبيان والتي يتم توزيعها على عينة وتتم معالجتها باستعمال برنامج SPSS النسخة(26).

دراسة قامت بها أمال شتراوي بعنوان اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون - حالة المنتجات الالكترونية-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2019، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة -المتتملة في: الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج -على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد المنتجات الالكترونية ألا وهو الحاسوب الشخصي، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية/2018 / 2019 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث اتضح بعد الاطلاع على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة أن الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل التضحيات التي يقدمها الزبون عند اقتناء أو استخدام منتج معين، وبعد القيام بعملية تحليل البيانات المجمعّة من مفردات عينة الدراسة وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية الملائمة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V26 تبين أن نتائج الدراسة الحالية تثبت ما تم التوصل إليه نظرياً، حيث أظهرت النتائج وجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية/2018 / 2019 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

دراسة كباب منال بعنوان " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ( جيزي، أوريدو، موبيليس)", التي قدمت كأطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية بجامعة فرحات عباس -سطيف 1بالجزائر سنة 2017 تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار التسويقي بدف إظهار دوره في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسات الاتصالات الهاتفية، وذلك من

خلال البحث في مستوى تطبيق هذه المؤسسات لكل من مفهوم الابتكار التسويقي في مختلف مجالاته السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) ومستوى تطبيقها لأبعاد الميزة التنافسية المحددة في الدراسة ب(الجودة والتميز وسرعة الاستجابة لحاجات الزبائن)، وكذا البحث في مدى وجود دور للابتكار التسويقي بعناصره مجتمعة في تدعيم كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية لهذه المؤسسات من جهة ومدى وجود دور لكل عنصر أو مجال من مجالات الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة من وجهتي نظر الزبائن والموظفين، واستخدمت الباحثة كأدوات للدراسة كل من المقابلة والبحث الوثائقي والاستبيان. وقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالابتكار التسويقي، وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها كما أظهرت أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً هاماً في تميز أداء المؤسسات الاقتصادية وتعزيز قدرتها التنافسية إذ أصبح ضرورة حتمية مع امتداد التنافس حالياً في الأسواق.

دراسة قام بها صالح عياد وعبد اللطيف بن زيدي بعنوان الابتكار التسويقي واثره على تعزيز رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة كوندور - الجزائر، مقالة في مجلة **Les cahiers du MECAS**، العدد 12، 2016، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تعزيز رضا الزبون، بحيث ركزنا على الدور الفعال الذي تلعبه الجودة المدركة في الرفع من قيمة المنتج في ذهن الزبائن، وبالتالي تعزيز الرضا العام لديه عن المؤسسة التي يتعامل معها.

حيث توصلت إلى أن الواقع السائد الذي تعيشه مؤسسة كوندور الجزائر في سوق الإلكترونيات، الذي يعرف تطورات هائلة باستمرار ومنافسة كبيرة مع علامات أخرى أجنبية خاصة ومشهورة عالمياً، من ثم فقصر دورة حياة المنتجات المبتكرة وتغير حاجات ورغبات الزبائن باستمرار، يعكس هذه العلاقة، مما يتطلب ضرورة تبني الابتكار في جميع نشاطات المؤسسة وتعزيز مستويات القيمة والجودة المدركة عند زبائنها، وكذا التحسين المستمر من خلال البحث

والتطوير للوصول إلى مستويات أفضل من الأداء. فالقدرة على الابتكار تعني القدرة على تقديم منتج تسويقي مبتكر ومتكامل في جميع مجالاته يلبي حاجات الزبائن المتنامية ويعزز القيمة المدركة لديهم عن جودة المنتج، وهذا ما سيعمل على تعزيز الرضى للزبائن الأوفياء للمؤسسة واستقطاب زبائن جدد، وزيادة مستوى رضاهم

### 08- التعقيب على الدراسات السابقة أوجه التشابه والاختلاف بين دراستك والدراسات السابقة

تم الاعتماد على هذه الدراسات ودراسات أخرى لم يسعنا ذكرها في عدة جوانب من الاطلاع على المتغيرات التي سبقت دراستها والتوسع والتعمق في توضيح مفاهيمها وشرحها وطبيعة العلاقات التي تربط المتغيرات ببعضها البعض والاطلاع كذلك على الحدود الزمنية والمكانية التي ميزت هذه الدراسات، إذ تعد الدراسة الحالية إمدادا وإثراء لها، إلا أن هناك ما يميزها عنها، حيث يمكن ذكر ما يلي:

#### -اختلاف المجال الزمني والمكاني: تميزت كل دراسة بفترة زمنية محددة وإطار تطبيقي معين،

وجاءت الدراسة الحالية محددة بالفترة الزمنية ما بين سنتي 2020-2021 في مدينة المسيلة

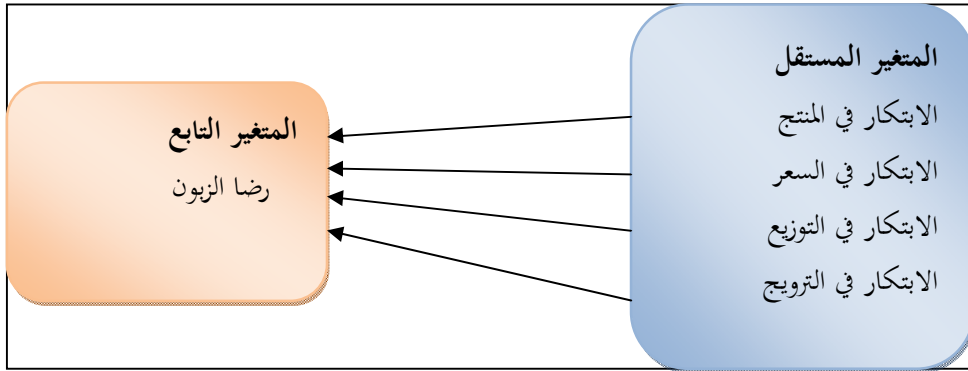
#### -اختلاف المتغيرات المستخدمة: اعتمدت الدراسة الحالية في متغيراتها المستقلة الابتكار في

عناصر المزيج التسويقي (4Ps) فقط بحكم طبيعة المنتج المعتمد في الجانب التطبيقي، وفي متغيراتها التابعة اعتمدت الرضا لدى الزبون بالمفهوم الذي يشير بأنه مشاعر سرور أو عدم سرور تنشأ بالمقارنة بين الحاجات المتوقعة وتجربة الاستهلاك وعلى عكس باقي الدراسات التي تناولت أحد المتغيرات فقط أو بعضها في ارتباطها وتأثيرها على متغيرات ليس لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية

-**اختلاف ميدان الدراسة:** تمثل ميدان هذه الدراسة في خط منتجات (خدمات) الاتصال لدي زبائن وكالة موبيليس بالمسيلة، حيث تناولت أغلبية الدراسات السابقة موضوع الابتكار التسويقي بالتطبيق على الميادين الخدمية كالسياحة والفندقية والخدمات المصرفية.

**09- هيكل الدراسة:** سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري للابتكار التسويقي ورضا الزبون، والذي سيتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث أما في الفصل الثاني فهو عبارة عن دراسة ميدانية حيث سنحاول تطبيق ما جاء في الدراسة النظرية ميدانيا في وكالة موبيليس، وتحليل واستخلاص النتائج والتوصيات ثم سنختم الموضوع بخاتمة.

### 10- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة

# الفصل الأول

الإطار النظري للابتكار التسويقي  
ورضا الزبون

**تمهيد:**

في ظل التطورات والتحولات التي يشهدها العالم في كافة المجالات الخدمية والاقتصادية والتكنولوجية والعلمية... الخ، حيث أصبحت المؤسسات تواجه تحديات نتيجة تغير ظروف السوق وحاجات ورغبات الزبائن في مجال الخدمات بالخصوص، وسرعة تقادم المنتجات، والتطور الحاصل في مجال المعلومات، كل هذا أجبر المؤسسات على السعي من اجل أن تكون أكثر قوة وتماسك لضمان بقائها واستمراريتها والبحث عن مصادر تكسبها صفة الاستدامة والسيطرة، ومن أهم هذه المصادر هو الابتكار، خاصة في مجال التسويق، والذي أصبح عنصر فعال من عناصر التعامل مع البيئة المعاصرة.

#### المبحث الأول: مدخل نظري الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي للمنظمات المعاصرة على اختلاف أشكالها، أمراً حتمياً لا غنى عنه لمواجهة مختلف التحديات المعاصرة، وتحسين أدائها التسويقي، وتحقيق أهدافها والحفاظ على بقائها في بيئة جد متغيرة وسريعة النمو، وسنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي.

#### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

أولاً: مفهوم الابتكار، مصادره وأبعاده:

1- مفهوم الابتكار: هناك العديد من التعريفات للابتكار سنتطرق إلى أهمها:

يعرف خليل حسن الشماع الابتكار " على انه فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه.<sup>1</sup>

أما الصيرفي "فيرى أن المقصود بالابتكار هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة، وبالتالي بالابتكار التحسين التدريجي وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة والتي يتم إدخالها على المنتجات الحالية وان بعض التحسينات قد تكون جوهرية وان تراكمها يحقق ابتكار جذري.

---

<sup>1</sup> خولة تركي، مروة وبري: ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية (دراسة حالة مجموعة من الوكالات - السياحية) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، بحث لم ينشر، 2017-2018، ص04 .

كما يعرف الابتكار بأنه هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق<sup>1</sup>

2- **مصادر الابتكار:** أشار داركر (p.F.Drucker) إلى أن هناك سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاط منظما ورشيدا هي:

أ- **المصدر الفجائي وغير المتوقع:** يشمل هذا المصدر على النجاح الفجائي أو الفشل الغير متوقع الحدث الخارجي الفجائي

ب- **مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون:** حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للابتكار، ويضم هذا المصدر على ما يأتي الوقائع الاقتصادية المتعارضة (تعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية) تعارض الواقع والافتراضات المتعلقة به.

ت- **الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات:** الحاجة أم الاختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

ث- **بنية الصناعة والسوق:** لابد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في حاجات وتوقعات الزبائن وهذا التغير يعتبر فرصة ابتكاريه عظيمة ويضم هذا المصدر ما يلي:

✓ الاستجابة السريعة للتغيير.

✓ التنبؤ بالفرصة ومؤشرات تغيير الصناعة.

<sup>1</sup> محمد العطوي، عبد الجليل رحالي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بحث لم ينشر، الجزائر، 2018-2019، ص 12

ج- العوامل السكانية: التحولات التي تطرأ على السكان (حجم، العمر، توزيع) حسب (العمل، الدخل، مستوى التعليم)، وان تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من اجل الابتكار والأسواق وقطاعات سوقية جديدة.

ح- تبدل الإدراك والرؤية: إن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للابتكار.

خ- المعرفة الجديدة: الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والنفسية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.<sup>1</sup>

3- أبعاد الابتكار: المتأمل لأغلب الابتكارات يجد أنها تشترك جميعا في بعدين أساسيين، هما<sup>2</sup>:

أ- الحداثة: وتعني السبق في ظهور منتج جديد لفترة من الزمن قبل ظهور منتجات شبيهة منافسة، ويظهر ذلك أكثر في الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي، والتي قد تستغرق وقتا طويلا في جعل المؤسسة تتفرد بقيادة السوق بمنتجات حديثة

ب- التميز: ويعني الاختلاف عن المنتجات الحالية، ويعد هذا البعد استراتيجيا، إذ يمنح بعض الخصوصية للمنتج أو الخدمة، ويحدد أيضا درجة الإبداع، وقد تبني هذه الخصائص على العديد من العناصر مثل: التكنولوجيا في ابتكار (skypY)، والأداء بالنسبة لتطوير (Microprocessus) والتصميم الذي كان سببا في ظهور (Ipod) أو عناصر الإدراك

<sup>1</sup> - خولة تركي، مروة وبري، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

<sup>2</sup> - عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي واثره على تنافسية المؤسسة (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة1، بحث لم ينشر، الجزائر،

المرتبطة بالعلاقة مثل: مواد التجميل بالكافيار، والتي بيعت بأكثر من 340 أورو، أو النموذج الاقتصاد يمثل الجرائد المجانية الممولة بالإشهار، وغير ذلك من عناصر التمييز

**ثانيا: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه:**

#### 1- مفهوم الابتكار التسويقي

عرفه p.kotler على انه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها.

عرفه Halporn على انه "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة.<sup>1</sup> يعرف أيضاً بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي.<sup>2</sup>

ومنه يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو "الابتكار في طرق التسويق، واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في جميع الممارسات التسويقية.

<sup>1</sup> - منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد12، سبتمبر 2019، ص75

<sup>2</sup> - إيمان بن قصير، محمد الصغير جيطلي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون- دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات. بياتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد11، ديسمبر 2016، ص15

2- خصائص الإبتكار التسويقي: يتسم التسويق الإبتكاري بخصائص عدة ومتنوعة أهمها<sup>1</sup>:

- انه لا يقف عند حد التوليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع تطبيق فعلي.

- التسويق الإبتكاري لا بد وان يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة

- أن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال معين، وإنما تمتد إلى أي مجال، أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري في العديد من المجالات التسويقية

3- أهمية الإبتكار التسويقي: تكمن أهمية الإبتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي

تحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن أو المجتمع، ويتمثل ذلك فيما يلي:<sup>2</sup>

• المؤسسة: تتمكن المؤسسات التي تطبق الإبتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على /أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب عن ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

• الزبائن: إن الإبتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك منافع أخرى.

<sup>1</sup> - شهرزاد مشري، أثر الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية(دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي)، مذكرة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة حمة لخضر، الوادي، بحث لم ينشر، الجزائر، 2014-2015، ص15

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص36

• المجتمع: إن ما يساهم به الإبتكار التسويقي من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقة والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على المجتمع، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج لها الدول النامية بشكل خاص.

**المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي ومراحله:**

**أولاً-أنواع الإبتكار التسويقي:** لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الإبتكار التسويقي، ومن ابرز التصنيفات المقدمة:<sup>1</sup>

**أ- الإبتكار التسويقي التابع:** يشمل الإبتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق، حيث يتسم تطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون وتتبع استراتيجيات الاستجابة.

**ب-الإبتكار التسويقي المنعزل:** يمثل الإبتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، حيث تتبنى إستراتيجية المحافظة على الإبتكار الحالي ومن ناحية التنظيمية تكون متوجهة داخليا.

**ت-الإبتكار التسويقي التفاعلي:** تتحقق الإبتكارات من هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق على أساس بناء إستراتيجية المؤسسة التي تكون تشاركية، كما أن توجه المؤسسة يكون تفاعليا.

ويمكن تصنيف الإبتكار التسويقي حسب عناصر المزيج التسويقي إلى ما يلي:

<sup>1</sup> - أمال شراوي, اثر الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون (حالة منتجات الكترونية), أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, تخصص تسيير مؤسسات, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, بحث لم ينشر, الجزائر, 2019-2020, ص 45.

أولا-الإبتكار في المنتج:

أ- **تعريف الإبتكار في المنتج:** هو تطوير منتجات جديدة، إحداث تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الإنتاج الحالية. بمعنى أنه يركز على الأسواق الحالية للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الخصائص والوظائف التي لا تشتمل عليها العروض الحالية. ويمكن النظر إلى الإبتكار في مجال المنتجات من جانبين: الجانب الداخلي الذي يركز فيه على المعرفة، الإمكانيات، الموارد، والتكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة، والجانب الخارجي أين يركز على حاجات وتوقعات المستهلكين.<sup>1</sup>

ب- **تصنيف المنتجات الجديدة:** تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة وهي Booz Allen an Hamiltan حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانصبت على 13000 منتج جديد، من خلال هذه الدراسة يمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للشركات أو جديدة للثلاثين معا، ويوضح الشكل رقم 01 نتائج هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة المنتجات والسوق
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق
- 7% من المنتجات تمثل إعادة توضع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للشركة

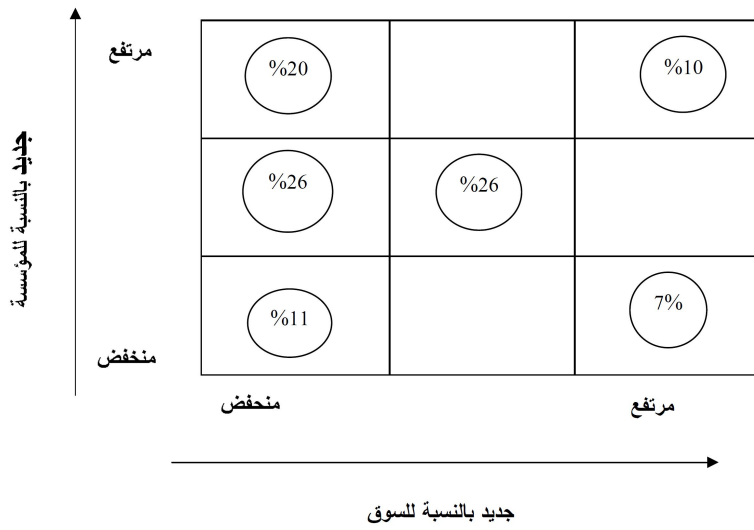
<sup>1</sup>- Cherroun Reguia, **Product Innovation and The Competitive Innovation**, European Scientific, Journal SPECIAL edition, volume1, June 2014, Page147

<sup>2</sup>- محمد سليمان، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- مؤسسة ملبنة الحضنة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة 2007/2006، ص 71/70/69.

• النسبة الكاملة 63% من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك كما يلي:

- ✓ 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط منتجات الحالي
- ✓ 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية
- ✓ 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل

الشكل رقم (01): يوضح تصنيف المنتجات الجديدة



المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- مؤسسة ملبنة الحضنة- ص 70.

ويمكن أن نميز بين ثلاث تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار وهي:

**01-منتجات الابتكار الجذري:** وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما يسمى بالحاجات الكامنة.

**02-منتجات الابتكار التدريجي/ التحسيني:** وتتمثل في التغيرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف

المنافسة في السوق وتنتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك مוצات الملابس الجاهزة.

**03-المنتجات المقلدة:** وهي التي تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى منتجات أنا أيضا، حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الإستساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد.

**ت- استراتيجيات الابتكار في المنتجات:** إن للابتكار أهمية كبيرة على المستوى الاستراتيجي، ولما كانت الابتكار احد أهم الوسائل لتحقيق الميزة التنافسية والتي تعد هدف في حد ذاته كانت الإستراتيجية الابتكار احد الاستراتيجيات التي يمك للمؤسسة أن تتبعها في هذا الشكل، فالإستراتيجية هي الطريقة التي من خلالها تحقق المؤسسة أهدافها، حيث تعرف على أنها الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان وهي منظور وبشكل عام يمكن تحديد أربع استراتيجيات للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانيات كل مؤسسة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:<sup>1</sup>

**01- إستراتيجية الابتكار الجذري:** وهي إستراتيجية هجومية وتسمى أيضا إستراتيجية السوق أو الإستراتيجية الإستباقية، وتهدف هذه الإستراتيجية أن تكون المؤسسة هي الأولى في

---

<sup>1</sup> - عبد الوهاب بويعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة وموارد البشرية، جامعة منتوري، فسنطينة، ص52-53-54

مجالها في إدخال المنتجات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة وفيما بعد تكون هي الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج، حيث تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق أولاً، كمثال عن ذلك مؤسسة سوني في الترانزيستور بدلا من الصمامات المفرغة، وكذلك ما قامت به مؤسسة ولكنسون في الخمسينيات عندما غزت الأسواق على نطاق واسع بشفرات الحلاقة من الفولاذ الذي لا يصدأ، وفي الستينيات قامت مؤسسة (Texas Instruments) بغزو الأسواق بساعات الكترونية رخيصة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثي الأول إلى الفكرة، الأول إلى المنتج، الأول إلى السوق، غير أن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب موارد ضخمة ولمكانيات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الإستراتيجية كالمؤسسات الكبرى، وتدخل هذه الإستراتيجية ضمن استراتيجيات حماية المركز التنافسي والتي تتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصة وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد.

**02- إستراتيجية الإبتكار الجذري/ التحسين الجوهرى:** وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار عليها، لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين الجودة والإبتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب قدرة كبيرة في مجال البحث إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة تمكنها من الاستجابة لفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق ولقد اتبع كبار المنتجين الأوروبيين في مجال أشباه الموصلات مثل فيلبس وسيمنس واثومسون، هذه الإستراتيجية تجاه الأمريكيين كما اتبعها اليابانيون في الستينيات والسبعينيات.

**03- إستراتيجية الابتكار/ التحسين الموجه نحو التميز:** وهي الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وإن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة هي المؤسسات المتوسطة أو الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

**04- إستراتيجية الإنتاج الكفاء:** وهذه الإستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على أساس التكاليف، وإن المؤسسات الصغيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو نشاط هندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية السيطرة على الإنتاج والواقع أن هذه الإستراتيجية ترتبط بالابتكار من جانبيين على الأقل، الأول من جانب التعلم حيث أن هذه الإستراتيجية تعتمد في خفض التكلفة على معدل التعلم في إنتاج المنتج الجديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق المزايا الايجابية التي تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

#### ثانيا- الابتكار في السعر:

**أ- تعريف الابتكار في السعر:** يمثل عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، شدة المنافسة، معدلات الطلب، وغيرها من المتغيرات.

ب- أنواع الابتكار في السعر: تتعدد وتتنوع صور الأساليب الابتكارية في مجال السعر، سواء تلك التي سبق وان استخدمتها المؤسسات أو التي يمكن أن تستخدمها. وعلى العموم فإنه يمكن إيجاز أهم صور الإبداعات والابتكارات في مجال السعر فيما يلي:

**01- وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه:** وترتكز هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويتطلب من المشتري بلطف أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه، وذلك باستخدام قلم موضوع بجانب القائمة. وقد استخدمت هذه الطريقة من قبل أحد المتاجر في أواخر السبعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية في منطقة فينكس بولاية أريزونا. إلا أن هذه الطريقة قد لا تكون مقبولة بالنسبة لبعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما أنه يصعب تطبيقها في بعض الدول التي تعرف نسبة أمية كبيرة، أو التي لا يمكن الوثوق بالمستهلكين للقيام بهذه العملية

**02- طريقة تسعير الوحدة:** وتعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلا إذا كانت المؤسسة تتعامل في المنتج (أ) والذي يباع في ثلاث أحجام من العبوات (5لتر، 3لتر، 2لتر) فكان من المعتاد أن يتم وضع سعر العبوة عليها (مثلا 500دج، 360دج، 250دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن طريقة تسعير الوحدة تعتمد على توضيح سعر بيع الوحدة في كل عبوة، حسب مثالنا السابق يكون سعر الوحدة(اللتر) في كل عبوة هو 100دج، 120دج، 125دج، على التوالي. وهذا ما يمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بكل سهولة

**03- طريقة رد جزء نقدا من الثمن:** وترتكز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتخفيض

نسبة معينة من سعر البيع. تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق البريد أو بطرق أخرى.

**04- تسعير المجموعة:** وتقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وشرائه لها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية

**05- التسعير السيكولوجي أو النفسي:** تم ابتكار ما يطلق عليه بالسعر السيكولوجي أو النفسي، وذلك بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في الزبون، بالشكل الذي ينعكس إيجابا على السلوك الشرائي له. إن ابتكار الأسعار النفسية الهدف الأساسي منه هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر السلعة أو الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر.<sup>1</sup>

**ثالثا- الابتكار في التوزيع:** هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي قد يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.<sup>2</sup>

**أولا- أهمية الابتكار في مجال التوزيع:** أن وجود نظام للابتكار في مجال التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة تسعى لتوفير أقصى خدمة لزيائنها من خلال إتاحة منتجاتها في المكان والزمان المناسبين وإشباع حاجاتهم و رغباتهم، وبالإمكان التأكيد على أهمية الابتكار

<sup>1</sup>- أمال شتراوي، مرجع سابق، ص 63-65-66

<sup>2</sup>- منان كباب، طاهر بن يعقوب، مرجع سابق، ص 13

في مجال التوزيع بمقارنته مع باقي عناصر المزيج التسويقي، إذ أن له دورا تكميليا ضمن الإستراتيجية التسويقية. فالتوزيع يزود المؤسسة بالوسيلة التي تمكن من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، بالإضافة إلى دوره الكبير في ربط المؤسسة بزبائنها. كما أن نجاح عملية التوزيع يعنى تحسن مبيعات وأرباح المؤسسة، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة إذا كان لا يضمن توصيل السلعة أو الخدمة بكفاءة وفعالية.

إن الابتكار في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء وأعضاء القناة ويلعب دورا مهما في نجاح عملية التوزيع، ويعتبر نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير. ويمكن لمس أهمية الابتكار في مجال التوزيع أيضا من خلال النقاط التالية:

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

ب- بناء الولاء والشهرة والثقة بين الزبائن ومنتجات المؤسسة

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

ث- تلعب دورا مهما في تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات المؤسسة

ج- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة

ح- كفاءة أداة قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية، والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار

**ثانياً- أنواع الإبتكار في التوزيع:** هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الإبتكار فيها كل من السوق والمستهلك فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى. ومن أمثلة الإبتكار في التوزيع ما يلي:

**أ- مستوى وضع المنتجات على الأرفف:** من الإبتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال-مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم (كما هو الحال في عبوات عسل النحل التي تأخذ شكل حيوانات مثل الفيل أو الدب)- على أرفف في مستوى نظر ومتداول ومتناول يدي الطفل، الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في المتجر، بحيث يتمكن الطفل من الأسماك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه.

وقد أكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات أن معدلات بيعها قد ارتفعت كثيرا مقارنة بالوضع قبل وضع هذه المنتجات على الأرفف على هذا المستوى، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الإبتكار رغم بساطته.

**ب- المتاجر الضخمة:** تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهر ومنزلية... الخ

**ت- وضع العاب للأطفال في المتاجر:** لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.

**ث- إنشاء مقاهي داخل المتاجر:** فنظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة

ج- تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة بها: بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يجدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها

ح- البيع من خلال حفلات منزلية: حيث يتم الاتصال بربات البيوت وإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت إما في شكل هدايا عينية أو في شكل الحصول على منتجات مجانية

خ- البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت: الشيء الذي أصبح يشكل آفاقا وفرصا جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن مؤسساتهم ومنتجاتهم<sup>1</sup>

رابعا- الإبتكار في الترويج: الإبتكار في الترويج هو قدرة المنظمة على عملية الإبتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في عناصر المزيج التسويقي.<sup>2</sup>

أهمية الإبتكار في مجال الترويج: يعتبر تقييم نتائج الإبتكار في الترويج أمرا جوهريا، وتستطيع المؤسسات استخدام ثلاثة طرق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن إيجازها بالآتي:<sup>3</sup>

• مقارنة المبيعات ما قبل الإبتكار في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب

<sup>1</sup> أمال شتراوي، مرجع سابق، ص 71- 73- 74.

<sup>2</sup> منان كباب، الطاهر بن يعقوب، مرجع سابق، ص 78

<sup>3</sup> أمال شتراوي، مرجع سابق، ص 78/79

مستهلكيهم، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، أو ربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

• إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه واستفادتهم منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربتهم مع المنتج

• متابعة تأثير الأساليب المنشطة، حيث يمكن استخدام بيانات المسح لتتبع ومعرفة فيما إذا دفعت الكربونات والمحفزات أشخاصا أكثر لشراء المنتج أم لا.

**ثانيا- مراحل الابتكار التسويقي:** تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض موجز لهذه المراحل<sup>1</sup>:

أ- **توليد أفكار ابتكارية:** وتبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن إن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر (الأساسية) للمزيج التسويقي 4p's من منتج، سعر، ترويج، توزيع).

ب- **الغربلة (تصفية الأولوية للأفكار):** يتم في هذه المرحلة الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا لأن مرحلة توليد الأفكار الابتكارية يكون الهدف منها هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار، دون وضع قيود في هذه المرحلة، لذلك فلا بد من غربلة هذه الأفكار قبل إن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية ويمكن النظر إلى هذه المرحلة، باعتبارها تقييم مبدئيا وسريعا وعاما للأفكار، استنادا للمعايير الملائمة في هذا المجال، ومن هذه المعايير نذكر:

❖ مدى توافق الفكرة مع أهداف واستراتيجية المؤسسة المتبعة.

<sup>1</sup> شهرا زاد مشري، مرجع سبق ذكره، ص17، 18، 19

- ❖ مدى الحاجة (الضرورة) إلى المهارات التسويقية لتطبيقها.
- ❖ مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المؤسسة.
- ❖ ضرورة تواجد إمكانيات فنية و/أو إنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتجات جديدة والمواد والمستلزمات اللازمة لوضع فكرة موضع التطبيق.

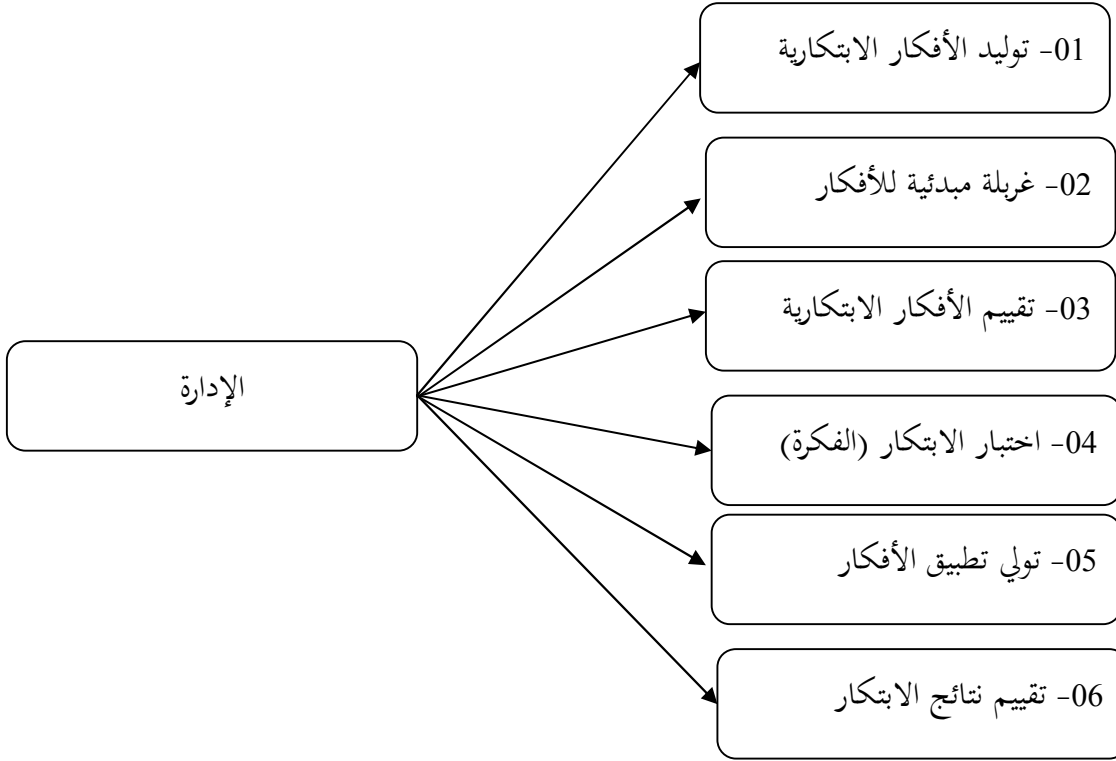
**ت- تقييم الأفكار:** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك وفق عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد الأفكار الغير مجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار ذات جدوى.

**ث- اختبار الفكرة (الابتكار):** في هذه المرحلة تتم عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، فان كان الابتكار لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، وبالطبع تنتقل إلى المرحلة التالية:

**ج- تطبيق الأفكار:** يعنى به وضع الابتكار (الفكرة) موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

**ح- تقييم نتائج الابتكار:** بعد تطبيق الفعلي للابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو مزيج (خليطاً) من الاثنين، لتمكن من الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، من اجل التوصل لعدد من الدروس المستفادة سواء بما يتعلق بما يجب تجنبه أو العمل به أو عدم عمله والشكل التالي يوضح مراحل الابتكار التسويقي.

الشكل رقم (02): يمثل مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية-

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - ص 19

### المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفيرها في المؤسسة ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى<sup>1</sup>:

أ- **المتطلبات التنظيمية والإدارية:** تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم به حيث نجد من بين المتطلبات هذا الشق:

<sup>1</sup> سيد أحمد حاج عيسى وآخرون، أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية تحليلية)، المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، عمان، الأردن، مايو 2016، ص 5، 6

- ضرورة إقناع الإدارة العليا للمؤسسة.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.

**ب- متطلبات خاصة بالمعلومات:** تشمل المتطلبات الخاصة بالمعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية ونجد هنا.

- وجود آلية أو نظام أمني.

- توافر المعلومات المرتدة.

- نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

**ت- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:** تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

**ث- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا إن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في لأخذ معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية

الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمختصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

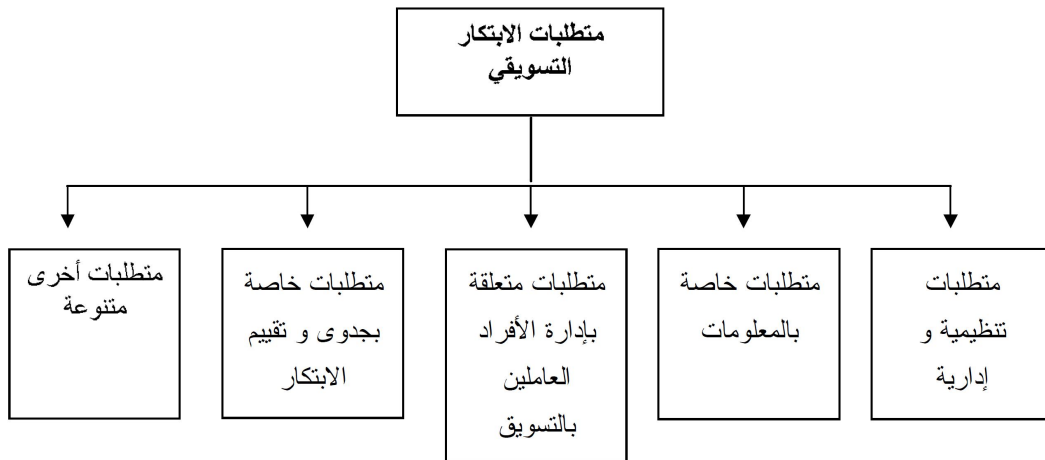
ج- **متطلبات متنوعة:** هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها.

- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي.

والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي.

الشكل (03): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، ص 54.

المبحث الثاني: تقييم الابتكار التسويقي وآثار الناجمة عن تطبيقه

المطلب الأول: تقييم أداء الابتكار التسويقي

أولاً- التقييم باستخدام المعايير: يقصد بمعايير التقييم، تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو أنشطة أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون الأداء، وفي مجال الابتكار التسويقي، يكون من خلال المقارنة بين ما تم بالفعل من أنشطة متعلقة بالابتكار، ما كان يجب أن يتم في الأداء المتوقع (معايير محددة سابقاً) ويترتب على هذه المقارنة التوصل إلى نتيجة من بين ثلاث نتائج هي<sup>1</sup>:

- ❖ تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، حالة نادرة الحدوث قد لا تحدث إطلاقاً
- ❖ انخفاض الفعلي عن الأداء المتوقع
- ❖ زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع

ثانياً- تقييم الأداء باستخدام المراجعة التسويقية: تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، استراتيجيات ونشاطات المنظمة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي، وفيما يلي خطوات المراجعة:<sup>2</sup>

- ❖ تحديد الجوانب والمجالات التي تتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري؛
- ❖ تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى
- ❖ صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من المكونات؛

<sup>1</sup> شهرا زاد مشري، مرجع سابق الذكر، ص 22

<sup>2</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، بحث لم ينشر، الجزائر، 2014، ص34

- ❖ تحديد الأسلوب الذي يتبع في الإجابة عن الأسئلة وتحديد دلالتها
- ❖ تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي موضع الاعتبار والإجابة عليها وتحديد دلالتها
- ❖ تقييم أداء الابتكار استنادا إلى الإجابات التي تم الحصول عليها

#### المطلب الثاني: الآثار الناجمة على تطبيق الابتكار التسويقي

على الرغم من أهمية الابتكار التسويقي. إلا انه مثله في ذلك مثل أي من الأنشطة ذات صلة بالتسويق. وفي هذا المجال يمكن حصر أهم الآثار السلبية للابتكار التسويقي فيما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً- ارتفاع تكاليف المنتجات:** إن تكاليف الابتكار التسويقي قد تكون باهظة. وعادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للمنتج. ومع حرص المنشأة على تحقيق ربح معين، فإن سعر المنتج يكون أعلى في حالة وجود الابتكار التسويقي بالمقارنة بحالة عدم وجوده. غير إن المردود عليه بأن الابتكار التسويقي يمكن إن يؤدي إلى توسيع نطاق السوق، زيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج، وبالتالي ومع ثبات العوامل الأخرى، فإن تكلفة الوحدة من مثل هذا المنتج ستخفض كنتيجة لذلك، لان التكاليف الثابتة سيتم توزيعها على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة منها، وبالتالي يمكن أن يترتب على الابتكار التسويقي تخفيض في التكاليف.

**ثانياً- خداع وتظليل المستهلكين:** يمكن إن يستخدم الابتكار التسويقي في خداع وتظليل المستهلكين. ويتضح ذلك جليا في عدد من الممارسات مثل: تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر حيث عادة لا يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ ارتفاع السعر، وكذلك استخدام أدلة مزيفة في إثبات الدعاوي الإعلانية وما شابه ذلك من الممارسات.

<sup>1</sup> - شهرا زاد مشري، مرجع سابق ذكر، ص ص 23، 24

ويمكن الرد في هذه الحالة في إن ذلك لا يعتبر أثرا سلبيا للابتكار التسويقي في حد ذاته، وإنما ينتج عن سوء استخدام وسوء توظيف هذا التسويق بواسطة الشركات التي تعتمد عليه، أي أن العيب ليس في الابتكار التسويقي، وإنما العيب في من يستخدمه.

**ثالثا- وضع حواجز أمام الآخرين:** يرى البعض أن الآثار السلبية للابتكار التسويقي أنه يستخدم كأداة لوضع حواجز أمام المنشآت الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة، والوصول إلى حالة الاحتكار أو حالة قريبة منها. ويستند هذا الرأي إلى انه ليس كل شركة يمكن إن تبتكر تسويقيا لما يحتاجه ذلك من إمكانيات وموارد. ويمكن الرد على ذلك بأن الابتكار التسويقي ليس حكرا على شركة دون الأخرى، فأى شركة عليها إن توظفه لتحقيق هدف أو آخر. كما أنه في الكثير من الحالات يمكن لأي شركة إن تقلده بسهولة، إذا لم يكن للتسويق الابتكاري حماية قانونية. وتستفيد استفادة ربما تفوق استفادة من استخدمه بداية، فضلا على انه في العديد من المواقف قد لا يحتاج التسويق الابتكاري إلى استثمار مبالغ ضخمة، بقدر ما يحتاج إلى بيئة تنظيمية مواتية لحدوثه، وأفراد تتوفر لديهم القدرة عليه، والرغبة في التوصل إليه.

#### المبحث الثالث: رضا الزبون

تسعي المؤسسات جاهدة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين (المتوقعين)، ومن ثم فهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وتتوافق مع مستوى توقعاتهم اتجاه الخدمة، وبالتالي كسب رضاهم.

وهذا ما سنحاول الإشارة إليه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مفهوم الزبائن وأنواعه والوسائل المتاحة لقياس رضا الزبون بالإضافة إلى كيفية التعامل مع الزبون.

#### المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه

أولاً - مفهوم الزبون: للزبون عدة تعاريف نذكر منها:

• الزبون أو العميل يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها علاقة معينة<sup>1</sup>

• الزبون "هو احد أهم مصادر المعرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ إن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها إن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات"

• الزبون "هو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من (أسواق ومراكز تجارية)، بمعنى آخر زبون هو الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق"

<sup>1</sup> فتيحة ارفيس، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (اكاديمي)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013، ص40

• من خلال هذه التعاريف يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة<sup>1</sup>

ثانياً - أنواع الزبائن: ميز كل من (kotler)، (الدراركة والشبلي)، (القزاز، المالك)، (النجم) بين نوعين من الزبائن هما كالتالي<sup>2</sup>:

• **الزبائن الداخليين:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال

• **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

إذ أن توسيع فكرة الزبون بوصفه أحد موجودات المنظمة (الزبون الداخلي) و(الزبون الخارجي)، تعد فكرة منطقية، فلا فرق بين زبون يحتاج لمنتج أو خدمة خارج المنظمة وآخر يحتاج لمنتج أو خدمة داخل المنظمة.

#### المطلب الثاني: الوسائل المتاحة لقياس رضا الزبون

إن قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد أدوات التعقب والقياس، التي يمكن إجمالها بالآتي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> عمر سالي، مراد رحمانى، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة المسيلة-)، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، 2018-2019، ص 19

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص 20

**1- نظام الشكاوي والمقترحات:** إن المنظمات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، كما إن العديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه وان المستشفيات تضع صناديق للمقترحات في الممرات وتقوم بتجهيز زبائنها ببطاقات كي يبدو تعليقاتهم عليها، إن بعض المنظمات تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة مجانية كي تسهل على زبائنها تقديم الاقتراحات، ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للمنظمة سهولة انسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الذي تسعى إليه.

**2- مسح رضا الزبون:** إن المنظمات الهادفة إلى القياس المباشر لرضا الزبون من خلال إجراء مسح بين فترة وأخرى، تقوم بإرسال استبيانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضيين أو غير راضيين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المنافسين، ومع جمع بيانات الرضا فإنه من المفيد أيضا إن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الاحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة.

**3- التسويق الخفي:** تؤجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة.

<sup>1</sup> تركية بشيري، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك)، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017، ص 21-22.

4-تحليل فقدان الزبائن: إن على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر المنظمة IBM زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط أن يتم إجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

#### المطلب الثالث: علاقته رضا الزبون بالابتكار التسويقي

يعد الرضا عن منتجات المؤسسة عامل أساسي لقياس جودة المنتجات المقدمة، فقد أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية. رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج المبتكر الفعلي بتوقعاته. فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكما ايجابيا (الرضى) أو سلبيا (عدم الرضا) يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - صالح عياد وعبد اللطيف بن زيدي بعنوان الابتكار التسويقي واثره على تعزيز رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة كوندور - الجزائر، مقالة في مجلة Les cahiers du MECAS، العدد 12، 2016

#### خلاصة الفصل الأول

من خلال ما عرض في الفصل الأول تم التوصل إلى العديد من النتائج وأهمها أن الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة إنما هو التطبيق العملي لها، والتسويق الابتكاري هو تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وتبرز أهمية التسويق من خلال المنافع التي يحققها لكل من المؤسسة والمجتمع والزيائن.

وللتسويق الابتكاري عدة مراحل تبدأ بمرحلة البحث عن الأفكار ثم تصفية الأفكار، تقييم الأفكار الابتكارية، اختبار الأفكار، تطبيق الابتكار وأخيرا تقييم نتائج الابتكار، حيث لا بد وان تؤدي هذه المراحل بطريقة عملية متسلسلة ومنظمة حتى تحقق الكفاءة والفاعلية المرجوة من الابتكار، إن تبني المؤسسة للابتكار التسويقي يوجب عليها توفير جملة من المتطلبات كالمطلبات الإدارية والتنظيمية والمعلوماتية والمتطلبات الخاصة بالموارد البشري وأخرى خاصة بتقييم جدوى الابتكار التسويقي، والتي لا بد من توفرها لضمان نجاح العملية الابتكارية.

أخيرا الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال المنتج فقط كما هو شائع، وإنما هو شامل لجميع ميادين التسويق من منتج، سعر، ترويج، توزيع.

# الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لفرع وكالة  
موييليس المسييلة

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

### تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل النظري إلى مفهوم الابتكار التسويقي ورضا الزبون بشكل عام ودور الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون بشكل خاص، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية لمعرفة واقع وأهمية وجود ذلك النظام في المؤسسة، بمعنى رؤية هذه الأخيرة لفائدة توفر هذا النظام على اتخاذ القرارات من جهة وكذا الدور الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون من جهة أخرى، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول سيخصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني سيتناول منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة في المؤسسة محل الدراسة واختبار الفرضيات.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

المبحث الأول: تقديم وكالة موبيليس فرع المسيلة

المطلب الأول: وكالة موبيليس (النشأة والتعريف)

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

✓ نشأة وكالة موبيليس: في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر. مع عرض "MOBI+" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.

أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم، تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتبارا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14، 3 مليون (جي إس إم والثالث) . وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس إم والثالث) إلى 16، 5 مليون مشترك في يوليو 2016.

في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G، 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي،<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ar.m.wikipedia.org/wiki/ موبيليس تاريخ الاطلاع: 2021/05/25، على الساعة 15:15.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

تعريف بالمؤسسة محل الدراسة (وكالة موبيليس): مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقل وهي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في سوق النقل الجزائري إلى جانب متعاملين إلى جانب متعاملين أجنبيين هما جيزي واوريديو تم إنشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات رأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهداف وكالة موبيليس ومهامها

أولاً- أهداف وكالة موبيليس: هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها، وبالنظر لكون الزبون محور نشاطها وأعمالها واهتمامها، فان موبيليس تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن، منه يمكن إيجاز أهدافها فيما يلي:<sup>2</sup>

- تغطية نسبة 100% من السكان
- بلوغ قاعدة الزبائن تقدر ب:
- أربعة عشر مليون نسمة سنة 2015
- تحقيق مؤشر المستخدمين حسب المعايير العالمية بحيث:
- مستخدم واحد لكل 4000 إلى 5000 زبون
- عون واحد للصيانة ل15 جهاز استقبال
- تحقيق اعلي هامش للربح يقدر ب:
- زيادة ب40 من رقم الأعمال الخام

<sup>1</sup>- عبد الرؤوف مصطفى، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص56.

<sup>2</sup>- عبد الوهاب بويعة، مرجع سابق، ص154-155.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

- الزيادة ب 25 من صافي رقم الأعمال

ثانيا- مهام وكالة موبيليس: تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من المهام في سبيل أهدافها، تتمثل في مجموعة النقاط التالية:<sup>1</sup>

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية

- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت النتيجة المطلوبة.

- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة.

- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.

- الوفاء بالوعد.

### المطلب الثالث: خدمات وكالة موبيليس:

تنقسم عروض وخدمات موبيليس إلى ما يلي:<sup>2</sup>

أ- **عروض الدفع المسبق:** في هذا النوع يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، من أبرز وأهم عروضها ما يلي:

■ **عرض مبتسم:** أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائننا، حيث يستفيد مشتركو مبتسم من اتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3 دقائق، تسعيرة واحدة للاتصال بالجميع 3.98 دج/30ثا، إرسال الرسائل بأسعار مغرية 5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و15 دج نحو الخارج، ولدى

<sup>1</sup>- عمر سالي، مراد رحماني، مرجع سابق، ص 31

<sup>2</sup>-عمر سالي، مراد رحماني، مرجع سابق، ص33، 40 بتصرف-

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

مشاركي مبتسم الخيار في التمتع بمزايا ثرية وهذا من خلال قائمة#600\* التي تحتوي على ثلاث برامج.

### الجدول رقم (01): أهم عروض مبتسم

برنامج صوت ورسائل
مبتسم 90: الاستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس ب90 دج فقط
مبتسم 150: الاستفادة من 100 دقيقة مكالمات و50 رسالة قصيرة +50 ميغا أوكتي انترنت ب150 دج.
أول نحو موبيليس: رصيد إضافي يتراوح من 100% إلى 400%
أول نحو جميع الشبكات: رصيد إضافي يتراوح من 150 إلى 250.
باطل: عرض مفتوح على مشاركي الدفع المسبق، الصالح لمدة 7 أيام لإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 بعد كل تعبئة تزيد قيمتها على 500 دج.
قوسطو مبتسم: إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة موبيليس والاستفادة من تسعيرة 1 دج/30 ثا نحوها.
برنامج الانترنت
50 ميغا أوكتي ليوم واحد ب100 دج 2 جيجا أوكتي ل30 يوم ب1900 دج 250 ميغا أوكتي ل30 يوم ب50 دج 5 جيجا أوكتي ل30 يوم ب4000 دج 1 جيجا أوكتي ل30 يوم ب1000 دج
50 ميغا أوكتي ليوم واحد ب30 دج نحو الفايبيوك

المصدر: عمر سالي، مراد رحمانى، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة المسيلة-)، ص 34

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

▪ عرض توفيق: عرض موجه لطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة توفيق ل1دج/30ثا من خلال القائمة#600\*يستفيد مشتركو توفيق من 3برامج

### الجدول(02): أهم عروض توفيق

برنامج صوت ورسائل
توفيق 20: الإستفادة من 20دقيقة من المكالمات نحو موبيليس ب20دج فقط
توفيق 5: الاستفادة من 20دقيقة مكالمات نحو جميع الشبكات ب20دج
50من الرسائل القصيرة ب20دج
برنامج الانترنت مماثل لعرض مبتسم

المصدر: عمر سالي، مراد رحماني، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة-)، ص 34

▪ عرض الخضرا: عرض موجه لمشجعي وأنصار الفريق الوطني تحت شعار " عيشوا مع الكرة وأحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين"، تقدم شريحة الخضرا 10 رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني و100دج من الرصيد لكل فوز +50/ رصيد إضافي لكل تعبئة لغاية 500دج

▪ عرض باك نافيجي: بدون التزام يستفيد المشترك من شريحة سيم نافيجي+ مفتاح انترنت+ ارصدة إضافية بقيمة 1ميغا أوكتي ب1000دج، يضمن باك نافيجي انترنت ذات التدفق العالي لمستخدمي الانترنت عبر الهاتف

▪ عرض PIXX: بسعر 200دج يمكنكم الحصول على عرض PIXX ذو البرامج المختلفة والمتمثلة في كل من 1000، 100، PIXX50 و 2000، إضافة الى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة100دج، وهدية مهداة، من خلال القائمة #600\*

ب- عروض الدفع البعدي (المؤجل): بعد ان كان يضم عدة عروض قامت موبيليس بتعديلها عبر ضمها في عرض واحد يضم عدة خيارات، حيث يقوم المشترك باختيار

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

مواصفات شريحة بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها، يتمثل هذا العرض للمشارك إمكانية تشكيل العرض بنفسه، حيث تروج له بالشعار " عند موبيليس يمكنكم بأنفسكم تشكيل عرضكم"، فيقوم المشارك باختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها والخيارات الممنوحة تدخل ضمن مجال: مدة المكالمات، حجم الانترنت للتدفق العالي، مدة مكالمات الفيديو، عدد الأرقام المفضلة وعدد الرسائل.

### ت- العروض المزدوجة: توفر منها موبيليس عرضين لزبائنها

\* موبى كونترول++1500: عند شراء شريحة موبى كونترول++1500 سيستفيد المشارك من 1500 دج رصيد شهري يمكن إستعماله نحو موبيليس والرقم المفضل من 6 سا حتى 17 سا باستعمال عقلائي، إضافة إلى 1 جيجا أوكتيصالحة (فيسبوك/واتساب)، عند تجديد الاشتراك سيحصل المشارك على مكافأة الانترنت تساوي 1 جيجا أوكتيصالحة (فيسبوك/واتساب)

\* موبى كونترول: يجذب هذا العرض الزبون الذي يريد والتحكم في ميزانيته دون تحديد مكالماته فالطبعة الجديدة ل(Mobi control) هي الحل الأنسب، لأنها توفر تشغيل مجاني للخط وبدون ضمان مع استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية لكن دون تراكم الأرصدة، كما أن العرض خاضع للالتزام 12 شهر.

### ث- الخدمات: بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها موبيليس نذكر أهمها:

\* نغمتي: يمكن تخصيص نغمة انتصار خاصة بالمشارك وفقا لميوله باشتراك شهري بقيمة 40 دج

\* سلكني: تسمح بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر لدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط الدفع المسبق 24/24 ساعة، يمكن القيام بتعبئة في اليوم على أن يتراوح الرصيد بين 40 دج و100 دج

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

\* **Mobilistore**: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق)

### المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في الدراسة متضمنة كلا من إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمنهج وتصميم الأداة والاختبارات اللازمة للتأكد من صلاحية الأداة وطبيعة بياناتها.

### المطلب الأول: المنهج والإجراءات

بعد تحديد كل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة ومختلف أبعادها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ولتحديد أثر الابتكار التسويقي على رضا زبون مؤسسة موبيليس فقد اتبع المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

**أولاً- المنهج المستخدم:** تم استخدام مصدر أساسي للبيانات هو:

- **المصادر المستخدمة (الاستبيان):** لتحليل مختلف البيانات ذات الطبيعة التحليلية

ميدانيا تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبح

**ثانياً- المجتمع والعينة:** يضم المجتمع المدروس من إجمالي زبائن مؤسسة موبيليس والتي

تم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة وقد تم جمع

الاستبيانات حسب ما يوضحه الجدول التالي:

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

الجدول رقم (03): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	
الالكتروني	طريقة التوزيع
عشوائية	نوع العينة
99	عدد الاستبيانات المستلمة
99	استمارات صالحة للتحليل

المصدر: إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن العينة التي تتم الدراسة عليها هي عينة عشوائية الكترونية وهذا يفيد في تعميم النتائج المتحصل عليها، حيث تم توزيع الاستبيان الإلكتروني ونشره الأمر الذي أمكن من الحصول على (99) استمارة، وعليه فان الاستمارات المستخدمة فعليا للتحليل هو (99) استمارة بنسبة 5,82% من اجمالي الاستمارات التي تم توزيعها.

### ثالثا - أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان: صُممت الأداة بالاستناد إلى الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، ولتحديد درجات الاجابة لكل فقرة من فقرات تم الاعتماد على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة على هذه الفقرات المندرجة تحت ثلاثة (03) محاور أساسية، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (04): درجات مقياس الدراسة

الاختيار	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
المجال	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) ثم من كل مجال لتفادي مشكل ازدواجية القيم، كما تم تجزئة عبارات الاستبيان الى محاور حسب الجدول الموالي:

### الجدول رقم (05): محاور الاستبيان

المحور	البعد	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.	
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج	من 01 إلى 05
	الابتكار في السعر	من 06 إلى 10
	الابتكار في الترويج	من 11 إلى 15
	الابتكار في التوزيع	من 16 إلى 20
	المحور ككل	من 01 إلى 20
رضا الزبون	المحور ككل	من 21 إلى 27

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أعلاه ان محاور وأبعاد الاستبيان تم تقسيمها كالتالي:<sup>1</sup>

- **المحور التمهيدي:** وهو محور المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة مشتملة على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.
- **المحور الاول:** يدرس هذا المحور المتغير المستقل للدراسة ممثلا في الابتكار التسويقي. بمختلف أبعاده وهي:

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم 1 (ملحق الاستبيان).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

- الابتكار في المنتج؛
- الابتكار في السعر؛
- الابتكار في الترويج؛
- الابتكار في التوزيع؛

- المحور الثاني: يشتمل على المحور على المتغير التابع للدراسة ممثلاً في رضا الزبون.

- 2- الاختبارات المستخدمة في التحليل: بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة (26) كالتالي:
- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله.
  - اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي.
  - معامل الارتباط: لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.
  - الاختبارات الوصفية: كالتكرارات والمتوسطات للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
  - معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد ( $R^2$ )، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (T-test).

المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.

يشتمل التحقق من ملائمة الأداة للدراسة على دراسة واختبار صدق وثبات الاستبيان، اختبار الاتساق الداخلي للفقرات بالإضافة إلى تحديد شكل البيانات (طبيعة التوزيع).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

أولاً- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل الاستاذة المشرفة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه؛
- مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكل الدراسة؛
- اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذفه.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من طرفها، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة.

ثانياً- اختبار الثبات: يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي مدى الاستقرار في نتائج الاستمارة عند إعادة التوزيع، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات:

الجدول رقم (06): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج	0.826
	الابتكار في السعر	0.700
	الابتكار في الترويج	0.808
	الابتكار في التوزيع	0.822
	المحور ككل	0.925
رضا الزبون	المحور ككل	0.817

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) قد بلغ (0.925)، أما بالنسبة للأبعاد فقد بلغ (0.826) لبعده الابتكار في المنتج، (0.700) لبعده الابتكار في السعر، (0.808) لبعده الابتكار في الترويج، (0.822) لبعده الابتكار في التوزيع، بالمقابل بلغ مستوى الثبات بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون) (0.817) وهي تفوق القيمة المعيارية (0.7) وعليه فإن الأداة تتسم بخاصية الثبات.

**ثالثا - الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:** يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

**1- محور الابتكار التسويقي:** يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد هذا المحور.

**الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لأبعاد محور الابتكار التسويقي**

البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط Pearson	Sig
الابتكار في المنتج	01	0.846	0.000	الابتكار في الترويج	11	0.831	0.000
	02	0.508	0.000		12	0.559	0.000
	03	0.513	0.000		13	0.668	0.000
	04	0.618	0.000		14	0.504	0.000
	05	0.843	0.000		15	0.825	0.000
الابتكار في السعر	06	0.854	0.000	في	16	0.865	0.000
	07	0.626	0.000		17	0.764	0.000

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

0.000	0.617	18		0.000	0.508	08	
0.000	0.589	19		0.000	0.728	09	
0.000	0.876	20		0.000	0.860	10	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور الابتكار التسويقي والأبعاد التي تنتمي إليها تراوحت بين نسبة (50.8%) ونسبة (84.6%) بالنسبة لبعد الابتكار في المنتج، وبين (52.2%) و(86%) بالنسبة لبعد الابتكار في السعر، وبين (50.4%) و(83.1%) بالنسبة لبعد الابتكار في الترويج، وبين (58.9%) و(87.6%) بالنسبة لبعد الابتكار في التوزيع، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها بالنسبة لمتغير الابتكار التسويقي.

2-محور رضا الزبون: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لفقرات محور رضا الزبون.

**الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون**

Sig	Pearson	رقم الفقرة	المحور
0.000	0.826	01	رضا الزبون
0.000	0.524	02	
0.000	0.550	03	
0.000	0.569	04	
0.000	0.571	05	
0.000	0.630	06	
0.000	0.839	07	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور رضا الزبون والدرجة الكلية للمحور قد تراوحت بين نسبة (52.4%) ونسبة (83.9%)، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه (محور رضا الزبون).

3- **طبيعية البيانات:** تنقسم الاختبار إلى اختبارات معلمية (بارامترية) واختبارات لا معلمية (لابرامترية) وفيما يلي تبيان الاختبارات المستخدمة في الدراسة:

### الجدول رقم (09): طبيعية البيانات

توفر الشرط	شرط الاختبار	الاختبار	الأداة الإحصائية لاختبار الفرضيات	
متوفر	-عينة كبيرة؛	T-Test	بواقي معادلة الانحدار	نماذج الانحدار
متوفر	-عينة صغيرة بتوزيع طبيعي؛ -عينة أكبر من 30.	Regression coefficient		

المصدر: اعداد الطالبة.

بالاستناد إلى عدد مفردات العينة محل الدراسة البالغ (99) مفردة وهي عينة كبيرة نسبيا فإنه يمكن استخدام معادلات الانحدار في اختبار الفرضيات مع اختبار ستودنت (T-Test) وما يدعم ذلك أيضا نظرية النهاية المركزية والتي تسمح باستخدام الاختبارات المعلمية للعينات التي تفوق عدد مفرداتها (30) مفردة.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن المبحث الثاني تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان (البيانات الشخصية والمحاور) بالإضافة إلى تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان

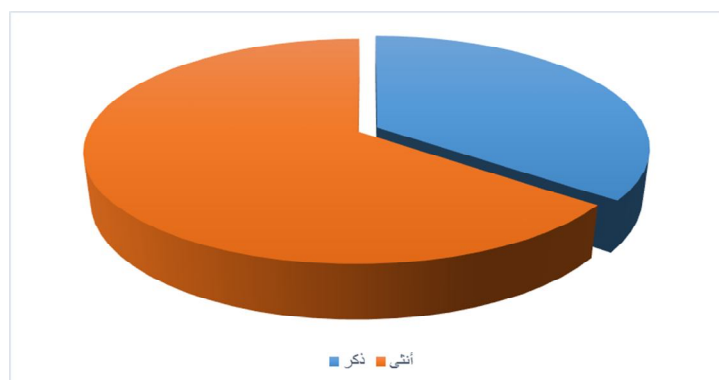
من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل محور البيانات العامة (البيانات الشخصية) المتعلقة بمحوري الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (04): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس



الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
35.4	35	ذكر
64.6	64	أنثى
100	99	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

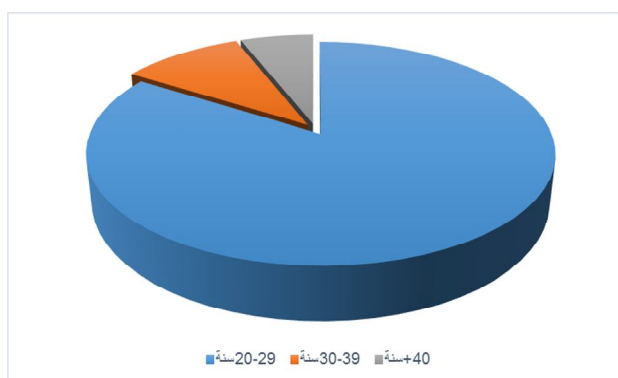
## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

يشكل الإناث أغلبية مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (64.4%) بالمقارنة مع نسبة الذكور التي شكلت نسبة (35.4%) فقط من إجمالي مفردات العينة المدروسة وفي هذا دلالة على ان عروض مؤسسة موبيليس تلاقي رواجاً لدى فئة الإناث أكثر من فئة الذكور.

### 2- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (05): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن



الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

النسبة (%)	التكرار	السن
83.8	83	20-29
10.1	10	30-39
6.1	6	40+
100	99	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

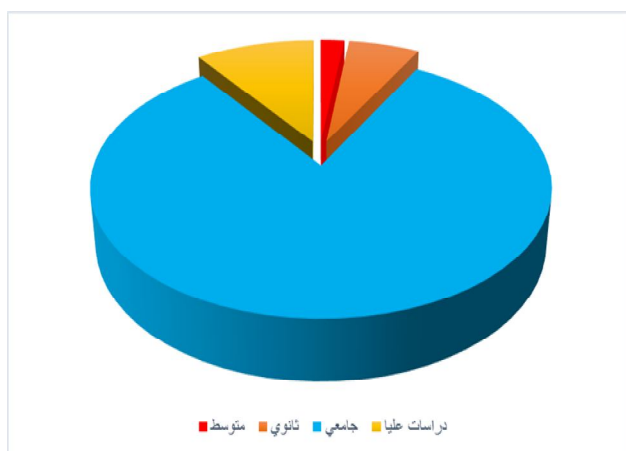
تشكل الفئة العمرية (20-29) سنة ما نسبته (83.8%) أي أكثر من ثلثي العينة ثم تليها فئة (30-39) سنة وفئة (40) سنة فما فوق بنسب: (10.1%)، (6.1%) على التوالي، والملاحظ هنا أنه كلما زاد العمر قل عدد المفردات أي أن العروض المقدمة تلائم الفئات الشبابية أكثر وهذا راجع لكون ان المجتمع الجزائري مجتمع اكبر نسبة من الشباب.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

### 3- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (06): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي



الجدول رقم (12): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
متوسط	2	2
ثانوي	6	6.1
جامعي	81	81.8
دراسات عليا	10	10.1
المجموع	99	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

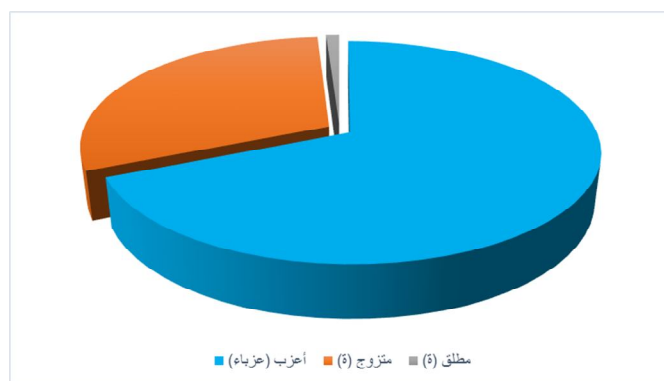
يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي تتوزع إلى (81.8%) حاملي شهادات الجامعية، (10.1%) لفئة الدراسات العليا في مقابل (6.1%) فقط لحاملي شهادات الثانوية و(2%) فقط لحاملي شهادات المتوسطة.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

### 4- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب الحالة الاجتماعية نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (07): توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية



الجدول رقم (13): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة (%)
أعزب (عزباء)	68	68.7
متزوج (ة)	30	30.3
مطلق (ة)	1	1.0
المجموع	99	100

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يتوزع أفراد عينة البحث حسب متغير الحالة العائلية إلى (68.7%) عزاب، (30.3%) متزوجين، (1%) مطلقين، وهي نسب تتوافق مع الواقع.

أولاً- عرض وتحليل أبعاد محور الابتكار التسويقي: من أجل دراسة وتحليل المتغير المستقل للدراسة (الابتكار التسويقي) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): تحليل معطيات أبعاد محور الابتكار التسويقي

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
المنتج الابتكاري في	01 تقدم مؤسسة موبيليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	3.79	0.74	أتفق
	02 تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل	3.77	0.69	أتفق
	03 تعدل المؤسسة منتجاتها استجابة لحاجات زبائننا	3.78	0.97	أتفق

## الفصل الثاني ————— الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

04	تحرص المؤسسة على تقديم الجديد والحديث باستمرار	2.75	0.90	محايد
05	تسعى المؤسسة لحماية منتجاتها من التقليد	3.41	0.82	أنتق
	<b>الاتجاه العام</b>	<b>3.50</b>	<b>0.55</b>	<b>أنتق</b>
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	3.14	0.71	محايد
07	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها عند تسعير منتجاتها	2.56	0.52	لا أنتق
08	تعتمد المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقا من أسعار منافسيها	3.22	0.64	محايد
09	تسعر المؤسسة منتجاتها بطرق غير تقليدية	2.37	0.86	لا أنتق
10	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب	2.73	0.64	محايد
	<b>الاتجاه العام</b>	<b>2.80</b>	<b>0.85</b>	<b>محايد</b>
11	تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة	2.94	0.89	محايد
12	تطرح المؤسسة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	3.05	0.67	محايد
13	تسعى المؤسسة إلى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها	2.99	0.90	محايد
14	تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية	2.77	0.97	محايد
15	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومة واضحة وصريحة	2.89	0.68	محايد
	<b>الاتجاه العام</b>	<b>2.92</b>	<b>0.68</b>	<b>محايد</b>
16	تسعى المؤسسة بتعديل إستراتيجية التوزيع تبعا لمتغيرات البيئة	3.22	0.70	محايد
17	يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد	3.38	0.64	محايد
18	توزع المؤسسة منتجاتها بطرق مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبون	3.98	0.85	أنتق
19	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	3.48	0.62	أنتق
20	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون للحصول على المنتج	3.14	0.54	محايد
	<b>الاتجاه العام</b>	<b>3.03</b>	<b>0.51</b>	<b>محايد</b>
	<b>الاتجاه الاعام لمحور الابتكار التسويقي</b>	<b>3.17</b>	<b>0.56</b>	<b>محايد</b>

**المصدر:** إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن:

1- بالنسبة لبعد الابتكار في المنتج: بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.50) عند درجة أنتق

ودعم ذلك ان متوسطات الفقرات كلها كانت عند نفس الدرجة عدا فقرة واحدة عند درجة

المحايد، حيث تراوح مجال المتوسط بين (2.75) و(3.79) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

كبيرة والتي لم تتجاوز (0.97) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشنتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد.

2- **بالنسبة لبعد الابتكار في السعر:** تراوحت اجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد بين (2.37) و(3.22) عند درجتي المحايد واللا أتفق إلا أنه الاتجاه العام البالغ (2.88) يميل إلى درجة المحايد، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.86) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشنتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

3- **بالنسبة لبعد الابتكار في الترويج:** تتفق كل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعد الثالث على درجة المحايد بمتوسط قدره (3.92) عند المجال (2.77-3.05)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.97) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشنتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

4- **بالنسبة لبعد الابتكار في التوزيع:** سجل هذا البعد تنوعا في الدرجات (محايد-أتفق) فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال (2.14-3.98) بمتوسط عام عند درجة المحايد والذي بلغ (3.03)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.85) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشنتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد

5- **بالنسبة لإجمالي محور الابتكار التسويقي:** تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا المحور إلى درجة المحايد بمتوسط عام قدره (3.17) وبين (2.80) و(3.50) للأبعاد المشكلة

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

له، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.85) في أقصى حالاتها للأبعاد وللدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

**ثانيا - عرض وتحليل محور رضا الزبون: من أجل دراسة وتحليل المتغير التابع للدراسة (رضا الزبون) نستعرض الجدول الموالي:**

**الجدول رقم (15): تحليل معطيات محور رضا الزبون**

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
محايد	0.62	3.19	21 أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس
محايد	0.83	2.87	22 تهتم المؤسسة بالإجابة على استفساراتكم
محايد	0.82	2.75	23 أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من عروض وخدمات
لا أتفق	0.66	2.16	24 الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة تفوق توقعاتك
محايد	0.90	2.95	25 تتصح أقاربك وزملائك بالتعامل مع موبيليس.
محايد	0.72	2.86	26 اقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة
محايد	0.96	2.89	27 لن يقودني انخفاض اسعار المنافسين الى التحول اليها
محايد	0.63	2.81	الاتجاه العام

**المصدر:** إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تتحصر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات محور رضا الزبون بين القيمتين (2.80) و(3.19) مشتملة على الدرجات: لا أتفق، محايد، مع ميول الاتجاه العام للمتوسط إلى درجة المحايد حيث بلغ (2.81)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.96) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة**

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط

المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

$H_0$ : لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا الزبون في

مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا الزبون في

مؤسسة موبيليس

لدراسة أثر الابتكار في المنتج (Innovation in Product) "IPro" على رضا زبائن مؤسسة موبيليس (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.819	0.668	198.162	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.418	2.129	0.036	
IPro	0.855	14.077	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (81.9%) بين الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في منتج لدى مؤسسة موبيليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.668) أي أن الابتكار في المنتج يفسر ما نسبته (66.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.418 + 0.855 IPro$$

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

بالاعتماد على الجدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار في المنتج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.855) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ " ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في المنتج ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون بـ: (0.855) وحدة.

### ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

$H_0$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

لدراسة أثر الابتكار في السعر (IPri) (Innovation in Price) على رضا زبائن مؤسسة موبيليس (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.737	0.538	115.195	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

0.000	3.783	0.827	الثابت
0.000	10.733	0.740	IPri

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (73.7%) بين الابتكار في السعر كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في السعر لدى مؤسسة موبيليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.538) أي أن الابتكار في السعر يفسر ما نسبته (53.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.827 + 0.74 IPri$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار في السعر يؤثر إيجابيا بدرجة (0.74) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ "، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في السعر ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون بـ: (0.74) وحدة.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

H<sub>1</sub>: يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على رضا الزبون في

مؤسسة موبيليس

لدراسة أثر الابتكار في الترويج (Innovation in Promotion) "IProm" على رضا زبائن مؤسسة موبيليس (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.714	0.505	100.952	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.854	3.713	0.000	
IProm	0.714	10.047	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (71.4%) بين الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في الترويج لدى مؤسسة موبيليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.505) أي أن الابتكار في الترويج يفسر ما نسبته (50.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.854 + 0.714 \text{ IProm}$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

(t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار في الترويج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.714) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ " ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في الترويج ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون ب: (0.714) وحدة.

رابعا: اختبار صحة الفرضية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

لدراسة أثر الابتكار في التوزيع (Innovation in Distribution) "IDis" على رضا زبائن مؤسسة موبيليس (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.727	0.523	108.435	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.833	3.714	0.000	
IDis	0.721	10.416	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (72.1%) بين الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في التوزيع لدى مؤسسة موبيليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.523) أي أن الابتكار في التوزيع يفسر ما نسبته (52.3%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.833 + 0.721 IDis$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار في التوزيع يؤثر إيجابيا بدرجة (0.721) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ " ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في التوزيع ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون بـ: (0.721) وحدة.

خامسا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

$H_0$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

$H_1$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

لدراسة أثر الابتكار التسويقي (Marketing Innovation) "MI" على رضا زبائن مؤسسة موبيليس (Customer Satisfaction) "CS" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.759	0.572	191.924	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.732	3.442	0.001	
MI	0.768	11.486	0.000	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (75.9%) بين الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار التسويقي لدى مؤسسة موبيليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.572) أي أن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته (57.2%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.732 + 0.768 MI$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار التسويقي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.768) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ "

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

---

ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار التسويقي ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون بـ: (0.768) وحدة.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الدراسة الميدانية لفرع وكالة موبيليس المسيلة

### خلاصة الفصل الثاني:

بعد عرض كل ما تقدم من معلومات حول موضوع الدراسة، الذي تمحور حول الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في خدمات موبيليس في جانبها النظري والتطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة وأبعاد كل منها، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في زبائن وكالة موبيليس - فرع المسيلة - للسنة الجامعية 2020-2021، بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي في هذه الدراسة المتعلق بعدم وجود أو وجود تأثير للابتكار التسويقي على رضا زبائن موبيليس، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي على أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات، وفيما يلي إشارة إلى أبرزها.

خاتمة

## خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن أثر الابتكار التسويقي على رضا الزبون، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة موبيليس - فرع المسلة، التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي بهدف الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على مفهوم الابتكار والابتكار التسويقي، بالإضافة إلى مراجل ومتطلبات الابتكار التسويقي والكشف عن مختلف الأساليب والاستراتيجيات المتبعة لابتكار منتج جديد، وقد تم اختيار موبيليس كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة، أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يرده الزبائن و بشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الابتكار وكذا تحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجه مؤسسة موبيليس للقيام بالابتكار كنموذج لمؤسسة جزائرية عمومية، ثم تقديم بعض الاقتراحات لتذليل العراقيل التي تقف أمام موبيليس.

إن التطرق لهذا المفهوم لم يكن ممكنا إلا من خلا التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار في المنتجات، مما مكننا في التعمق أكثر في موضوعنا هذا والخروج بالنتائج التالي:

## أولاً : نتائج الدراسة

- لا يوجد مفهوم موحد للابتكار التسويقي ورضا الزبون، بل تعددت التعاريف وفقا للتوجهات الفكرية لكل باحث،

- لا يمكن تطبيق الابتكار التسويقي إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات منها المتطلبات التنظيمية والإدارية، والخاصة بالمعلومات، والمتعلقة بالإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، ومتطلبات خاصة بالجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى متطلبات أخرى متنوعة.

- تمر عملية الابتكار التسويقي عبر عدة مراحل مختلفة تتمثل في مرحلة توليد الأفكار، غربة مبدئية للأفكار، تقييم الأفكار الابتكارية، اختبار الابتكار، تطبيق الأفكار، وتقييم نتائج الابتكار

- يعبر الابتكار في المنتج عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار بدأً من مرحلة توليد الأفكار وصولاً إلى منتج جديد أو جزئي بالنسبة للمؤسسة نفسها أو السوق
- الابتكار في السعر يمثل عملية ابتكار الطرق تسعير جديدة لتعزيز القيمة
- الابتكار في توزيع المنتجات يتمثل في استخدام طرق وأساليب جديدة في التوزيع بهدف زيادة راحة الزبائن من خلال أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام المنتج في الوقت والمكان المناسب
- وجود تأثير للابتكار في مجال المنتج على رضا الزبون لدى زبائن موبيليس، حيث أن الابتكار في المنتجات يساهم في تطوير منتجات المؤسسة أو تحسينها، أو تقديم منتجات جديدة لم تسبق له الظهور في السوق بما يناسب توقعات الزبائن
- وجود تأثير للابتكار في مجال السعر على رضا الزبون، ويكون التأثير من خلال توفير أساليب وطرق مختلفة للتسديد
- وجود تأثير للابتكار في مجال التوزيع على رضا الزبون، حيث إن التوزيع عبر نقاط البيع القريبة يؤثر بشكل ايجابي على رضا الزبون
- وجود للابتكار في الترويج يتمثل في إيجاد طرق وأساليب جديدة تسعى من خلالها المؤسسة الوصول إلى الزبون من أجل خلق الرغبة الاقتناء لديه لمنتجاتها، باعتماد الابتكار في جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلانات، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي....الخ).

## ثانياً: اقتراحات الدراسة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- التركيز على تحسين الخصائص الجوهرية للمنتج مع الاهتمام بأبعاد الابتكار (جانب الحدثة والتميز).
- الالتزام بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج/الخدمة للشريحة المستهدفة من الزبائن
- السعي الدائم لكسب ثقة الزبائن الجدد، والحفاظ على الثقة الممنوحة لها من قبل الزبائن الحاليين
- التركيز على توزيع المنتجات بالقرب من الشريحة المستهدفة من الزبائن (نقاط البيع المعتمدة).
- الاهتمام بالابتكار في الإعلانات كأداة ترويجية فعالة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### المذكرات والأطروحات

1. ارفيس فتيحة، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (اكاديمي)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجيات وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013.
2. بشيري تركية، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجيات وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
3. بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة وموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، ب.س.
4. تركي خولة، وبري مروة: ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية (دراسة حالة مجموعة من الوكالات - السياحية) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017-2018.
5. رايس عبد الرحمان، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة (دراسة ميدانية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2016-2017.
6. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.

7. سالي عمر، مراد رحمانى، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة-)، مذكرة مقدمة - ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، 2018-2019.
8. سليمانى محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- مؤسسة ملبنة الحضنة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة 2006/2007.
9. شتراوي أمال، اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون (حالة منتجات الكترونية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019-2020.
10. شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية(دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2014-2015.
11. العطوي محمد، رحالي عبد الجليل، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة )، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018-2019.
12. مصطفىاوي عبد الرؤوف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.
- المداخلات العلمية

---

## قائمة المراجع

---

1. كباب منال، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد12، سبتمبر 2019.

### المقالات العلمية

1. إيمان بن قصير، محمد الصغير جيطلي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون -دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات. بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016.
2. عياد صالح وبن زيدي عبد اللطيف بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تعزيز رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة كوندور - الجزائر، مقالة في مجلة Les cahiers du MECAS، العدد 12، 2016.
3. مجاهدي فاتح، إيمان إيرابن، سيد أحمد حاج عيسى، أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية(دراسة ميدانية تحليلية)، مايو 2016.

### المواقع الإلكترونية

1. wikipedia

### المراجع باللغة الأجنبية

1. Cherroun Reguia، Product Innovation and The Competitive Innovation، European Scientific، Journal SPECIAL edition، volume1، June 2014.

# الملاحق

الملحق (01): استبيان الدراسة

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد:

لغرض إعداد مذكرة ماستر حول الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون دراسة حالة موبيليس ، وفي إطار استكمال وإنجاح الدراسة الميدانية فإن رأيكم يهمنا كثيرا في الإجابة على أسئلة الاستبيان، لذا يرجى التفضل بقراءة فقرات الاستبيان بتمعن والإجابة عليها بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة

ولكم منا جزيل الشكر

الأستاذة المشرفة: جعيج نبيلة

الطالبة: بوراس رحمة

المحور الأول البيانات الشخصية

الجنس  ذكر  أنثى

العمر  39-20  49-40  من 50 مافوق

المستوى التعليمي متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الحالة الاجتماعية أعزب  متزوج  مطلق

المحور الثاني: الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

1- الابتكار في المنتج

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
01	تقدم مؤسسة موبليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات					
02	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل					
03	تعديل المؤسسة منتجاتها استجابة لحاجات زبائنها					
04	تحرص المؤسسة على تقديم الجديد والحديث باستمرار					
05	تسعى المؤسسة لحماية منتجاتها من التقليد					

2- الابتكار في السعر

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة					
07	تسعر المؤسسة منتجاتها بطرق غير تقليدية					
08	تعتمد المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقاً من أسعار منافسيها					
09	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها عند تسعير منتجاتها					
10	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناءً على الطلب					

3- الابتكار في الترويج

## الملاحق

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
11	تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة					
12	تطرح المؤسسة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر					
13	تسعى المؤسسة إلى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها					
14	تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية					
15	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومة واضحة وصریحة					

### 4- الابتكار في التوزيع

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
16	تسعى المؤسسة بتعديل إستراتيجية التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة					
17	يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد					
18	توزع المؤسسة منتجاتها بطرق مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبون					
19	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبون					
20	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون للحصول على المنتج					

المحور الثاني: رضا الزبون

الرقم	العبارات	أنتفق بشدة	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق بشدة
21	أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس					
22	تهتم المؤسسة بالإجابة على استفساراتكم					
23	أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من عروض وخدمات					
24	الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة تفوق توقعاتك					
25	تتصح أقاربك وزملائك بالتعامل مع موبيليس .					
26	أقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة					
27	لن يقودني انخفاض أسعار المنافسين إلى التحول إليها					

الملحق رقم (02): يمثل قائمة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	ميمون نبيلة	أستاذ محاضر - أ - جامعة المسيلة
02	عميش سميرة	أستاذ محاضر - أ - جامعة المسيلة
03	إبراهيم حياة	أستاذ محاضر - ب - جامعة برج بوعريرج

الملحق رقم (03): يمثل مخرجات SPSS

أولاً: معامل الثبات

-الابتكار في المنتج

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

-الابتكار في السعر

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

-الابتكار في الترويج

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

-الابتكار في التوزيع

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

-الابتكار التسويقي ككل

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20

-رضا الزبون

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

ثانيا: الاتساق الداخلي

-الابتكار في المنتج

### Correlations

		Product_innovation
تقدم مؤسسة موبليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تعديل المؤسسة منتجاتها استجابة لحاجات زبائننا	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تحرص المؤسسة على تقديم الجديد والحديث باستمرار	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة لحماية منتجاتها من التقليد	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-الابتكار في السعر

### Correlations

		Price_innovation
تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة منتجاتها بطرق غير تقليدية	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تعتمد المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقا من أسعار منافسيها	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	99
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائننا عند تسعير منتجاتها	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

-الابتكار في الترويج

### Correlations

		Promotion_innovation
تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تطرح المؤسسة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة إلى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومة واضحة وصريحة	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-الابتكار في التوزيع

### Correlations

		distribution_innovation
تسعى المؤسسة بتعديل إستراتيجية التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
توزع المؤسسة منتجاتها بطرق مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبون	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد ووقت الزبون للحصول على المنتج	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-رضا الزبون

**Correlations**

		Customer_satisfaction
أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تهتم المؤسسة بالإجابة على استفساراتكم	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من عروض وخدمات	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة تفوق توقعاتك	Pearson Correlation	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تتصح أقاربك وزملائك بالتعامل مع موبيليس.	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
اقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
لن يقودني انخفاض اسعار المنافسين الى التحول اليها	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثالثا: طبيعة البيانات

رابعا: البيانات الشخصية

**الجنس**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	35	35.4	35.4
	أنثى	64	64.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**العمر**

## الملاحق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	83	83.8	83.8
	30-39	10	10.1	93.9
	+40	6	6.1	100.0
	Total	99	100.0	

### المستوى\_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	2	2.0	2.0
	ثانوي	6	6.1	8.1
	جامعي	81	81.8	89.9
	دراسات عليا	10	10.1	100.0
	Total	99	100.0	

### الحالة\_الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب (عزباء)	68	68.7	68.7
	متزوج(ة)	30	30.3	99.0
	مطلق(ة)	1	1.0	100.0
	Total	99	100.0	

خامسا: تحليل الأبعاد

-الابتكار في المنتج

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم مؤسسة موبليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	99	3.7879	.73635
تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل	99	3.7677	.68518
تعديل المؤسسة منتجاتها استجابة لحاجات زبائنها	99	3.7778	.96545
تحرص المؤسسة على تقديم الجديد والحديث باستمرار	99	2.7475	.89816
تسعى المؤسسة لحماية منتجاتها من التقليد	99	3.4111	.82385
Valid N (listwise)	99		

-الابتكار في السعر

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	99	3.1414	.71227
تسعر المؤسسة منتجاتها بطرق غير تقليدية	99	2.5598	.51557
تعتمد المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقاً من أسعار منافسيها	99	3.2222	.63565
تاخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائها عند تسعير منتجاتها	99	2.3737	.85693
تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب	99	2.7273	.63568
Valid N (listwise)	99		

-الابتكار في الترويج

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة	99	2.9394	.88510
تطرح المؤسسة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	99	3.0505	.67259
تسعى المؤسسة إلى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها	99	2.9899	.89945
تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية	99	2.7677	.96784
تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومة واضحة وصريحة	99	2.8889	.67707
Valid N (listwise)	99		

-الابتكار في التوزيع

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
تسعى المؤسسة بتعديل إستراتيجيتها التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة	99	3.2200	.70068

## الملاحق

يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد	99	3.3808	.63997
توزع المؤسسة منتجاتها بطرق مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبون	99	3.9798	.84958
توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	99	3.4808	.61787
تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد وقت الزبون للحصول على المنتج	99	3.1414	.54295
Valid N (listwise)	99		

-رضا الزبون

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس	99	3.1919	.61787
تهتم المؤسسة بالإجابة على استفساراتكم	99	2.8687	.83071
أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من عروض وخدمات	99	2.7475	.82344
الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة تفوق توقعاتك	99	2.1616	.65663
تنصح أقرابك وزملائك بالتعامل مع موبيليس.	99	2.9495	.89842
اقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة	99	2.8586	.72495
لن يقودني انخفاض اسعار المنافسين الى التحول اليها	99	2.8889	.96078
Valid N (listwise)	99		

الإجمالي

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Marketing_innovation	99	3.1686	.55899
Customer_satisfaction	99	2.8095	.63183
Product_innovation	99	3.4995	.55430
Price_innovation	99	2.8043	.84892
Promotion_innovation	99	2.9241	.67948
distribution_innovation	99	3.0298	.50656
Valid N (listwise)	99		

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.668	.57458

a. Predictors: (Constant), Product\_innovation

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.421	1	65.421	198.162	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.023	97	.330		
Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Product\_innovation

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.418	.196		2.129	.036
	Product_innovation	.855	.061	.819	14.077	.000

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.538	.67766

a. Predictors: (Constant), Price\_innovation

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.900	1	52.900	115.195	.000 <sup>b</sup>
Residual	44.545	97	.459		
Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price\_innovation

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.219		3.783	.000
	Price_innovation	.740	.069	.737	10.733	.000

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

الفرضية الثالثة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.505	.70161

a. Predictors: (Constant), Promotion\_innovation

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.695	1	49.695	100.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.750	97	.492		
	Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Promotion\_innovation

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.854	.230		3.713	.000
	Promotion_innovation	.714	.071	.714	10.047	.000

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

الفرضية الرابعة

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.523	.68872

a. Predictors: (Constant), distribution\_innovation

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

## الملاحق

1	Regression	51.435	1	51.435	108.436	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.010	97	.474		
	Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), distribution\_innovation

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.833	.224		3.714	.000
	distribution_innovation	.721	.069	.727	10.413	.000

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

## الفرضية الرئيسية

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.572	.65243

a. Predictors: (Constant), Marketing\_innovation

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.155	1	56.155	131.924	.000 <sup>b</sup>
	Residual	41.289	97	.426		
	Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Marketing\_innovation

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.732	.213		3.442	.001
	Marketing_innovation	.768	.067	.759	11.486	.000

a. Dependent Variable: Customer\_satisfaction

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

Département: .....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

اسم: .....

### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة) : وراس راسمة المولود(ة) بتاريخ: 11.06.1996 ب: حمام الفضالة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رس.) رقم: 382857 الصادرة بتاريخ: ..... عن: .....  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق منذ سنة 2021 خلال السنة الجامعية: 2021  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: الابتكار المستوقي و أثره على رضا الزبون  
دراسة حالة بمؤسسة حويليس - فرع المسيلة

أصريح شرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 16/06/2022

التوقيع و البصمة

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر الابتكار التسويقي على رضا الزبون على مستوى وكالة موبيليس فرع المسيلة ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان وزع على 99 مفردة وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss v 26 تم اختبار الفرضيات، وقد تم التوصل الى عدة نتائج من أهمها وجود اثر ايجابي لأبعاد الابتكار التسويقي على رضا الزبون، وقد تم تقديم بعض الاقتراحات منها التركيز على تحسين الخصائص الجوهرية للمنتج مع الاهتمام بأبعاد الابتكار(جانب الحدائة والتميز) الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، رضا الزبون.

## Summary

This study aimed to determine the impact of marketing innovation on customer satisfaction at the level of Mobilis Agency, m'sila branch. To achieve this goal, a questionnaire was designed, distributed to 99 individuals, and using the statistical packages program spss v 26, the hypotheses were tested, and several results were reached, the most important of which is the presence of a positive impact of the dimensions of marketing innovation on customer satisfaction, and some suggestions were presented, including focusing on improving the essential characteristics of the product. With attention to the dimensions of innovation (the aspect of modernity and discrimination).

**Keywords:** innovation ,marketing innovation ,customer satisfaction.