

العنوان:

دور التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق

إعداد الطالبة :

إشراف الأستاذ:

- بوسكرة سمية

تاريخ المناقشة: 2016/ 05 /29

لجنة المناقشة:

- أ. جباري عبد الوهاب

- د. بالعباس رابح

- أ. قروش عيسى

- بالعباس رابح

رئيسا

مشرفا

مناقشا

شكر و تقدير

الحمد لله عز وجل على توفيقه في إنجاز هذا العمل، و أتقدم بجزيل الشكر و خالص الامتنان والتقدير إلى الأستاذ الفاضل: الدكتور بلعباس رابع، الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، و كل ما قدمه من نصائح و إرشادات.

كما أشكر الاساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة (مناقشا و رئيسا) على تفضلهم بتقييم و مناقشة هذه المذكرة.

ولا يغفونني أيضا أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أستاذي بعطيش شعبان الذي وجهني و ساعدني كثيرا في إنجاز هذا العمل و إلى كل أساتذتي خلال المسار الدراسي الذي دعموني باستمرار، و إلى كل الزملاء و الأصدقاء.

الإهداء

لك الحمد ربي على كثير فضلك و جميل عطائك و جودك ، الحمد لك ربي و ممنا حمدنا
فلن نستوفى حمدك و الصلاة و السلام على من لانبيى بعده سيدنا و حبيبنا محمد عليه أفضل
الصلاة و أزكى التسليم .

بسم الله الرحمن الرحيم" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا".

إلى من شجعتني و ساندتني إلى فرحي و ابتسامتي إلى نبع العنان إلى كل شيء جميل
بالحياة لك الغائبة الحاضرة أهدي تعيي مجهودي و سنوات عمري إلى من نادرتني إلى
المولى الأعلى وهي شوق لهذا اليوم أمي أمي أمي رحمة الله أمي و جعلك من أهل جنته.
إلى ما تبقى لي في دنياي سدي و صبري إلى أجمل و أطيب أبع إليك فخري و إحتزازي
أهدي عملي حفظك الله والدي و أطال عمرك .

إلى إخوتي مصطفى، منير، عبد الحق، و إلى صغيرتي و أختي الوحيدة حنان

إلى زوجي العزيز أحمد بن هداد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَالْعَظِيمِ

الآية : 11 من سورة الضحى

صدق الله العظيم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

تخصص : إستراتيجية و

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية

تسويق.

و علوم التسيير.

دور التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء .

إستبيان حول مؤسسة موبليس .

إنجاز الطالبة:

بوسكرة سمية .

ملحق رقم 01: الاستبيان .

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة و بعد:

تقوم الطالبة بإعداد مذكرة ماستر حول دور التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء، و في إطار استكمال و إنجاح الدراسة الميدانية فإن رأيكم يهمنا كثيرا في الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان، و للمحافظة على الخصوصية الشخصية ليس مطلوب ذكر الاسم و العنوان أو أية معلومات شخصية أخرى .

لذا يرجى التفضل بقراءة الفقرات الإستبيان بتمعن و الإجابة بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة .

و لكم منا جزيل الشكر .

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>				
السن:	30-20 سنة	<input type="checkbox"/>	40-31 سنة	<input type="checkbox"/>	50-41 سنة	<input type="checkbox"/>		
	51 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>							
الحالة الإجتماعية:	متزوج	<input type="checkbox"/>	مطلق	<input type="checkbox"/>	أرمل	<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: أسئلة متعلقة بموضوع البحث:

أولا الإبتكار في الخدمة.					
الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق بشدة
01	تسعى المؤسسة من خلال الابداع و الابتكار إلى تقديم خدمات تمتاز بالفورية و السرعة.				
02	تقدم المؤسسة خدمات متميزة و متنوعة في تشكيلتها .				
03	تستخدم المؤسسة نظم و أدوات تكنولوجيا حديثة (برامج، أجهزة).				
04	تقوم المؤسسة بالابتكار في مواصفات و نوع الخدمة .				
05	تقوم المؤسسة بالابتكار في العلامة التجارية.				
06	معالجة شكاوي الزبائن تتم بسرعة و إيجابية.				
07	تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها الحالية.				
08	تستخدم المؤسسة أساليب إبتكارية جديدة في إنتاج المنتجات الجديدة.				

ثانيا: الابتكار في السعر.

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
01	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات في طريقة الدفع					
02	يحصل العميل على عائد عالي من جراء الابتكار في أسعار الخدمات موبليس.					
03	تستحدث المؤسسة طرقا جديدة في التسعير.					
04	يساعد الابتكار في أسعار المؤسسة على جذب و إرضاء العميل.					
05	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنهم عند تحديد أسعار خدماتها.					

ثالثا: الابتكار في الترويج .

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
01	تسعى المؤسسة من الابتكار في الترويج لإقناع العملاء في التعامل معهم.					
02	تسعى المؤسسة إلى الابتكار في الترويج لجعل الزبون يميز جودة خدماتها.					
03	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في الترويج.					

					04	تحرص المؤسسة على إستقطاب الكفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم في أعمال البيع.
					05	تستخدم المؤسسة اللوحات الاشهارية لعرض خدماتها بطرق إبتكارية.
					06	الإبتكار في تنشيط المبيعات من خلال الهدايا و المسابقات و الجوائز.
					07	تعدد أساليب الترويج التي تستخدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين.
رابعا: الإبتكار في التوزيع						
					01	تملك المؤسسة إبتكارات في تكنولوجيا المعلومات تجعل الزبون يتلقى الخدمة أينما وجد.
					02	تسعى المؤسسة من خلال الإبتكار إلى التقليل في وقت إنتظار العميل.
					03	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين
					04	توزيع الوكالات و الملحقات التجارية و نقاط البيع يتماشى مع إحتياجات و كثافة السكان.
					05	تمتع المؤسسة بشبكة مربوطة بين جميع فروع الأخرى للمؤسسة الأم.
					06	تسعى المؤسسة إلى إستقطاب المهارات لتوظيفهم في

خامسا: رضا العملاء.

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة
01	أنا سعيد بالحصول على الخدمة من مؤسستي الحالية بناء على تجاربي السابقة.					
02	بشكل عام أعتقد أني راضي عن الخدمة المقدمة من المؤسسة.					
03	أعتبر قراري بالحصول على الخدمة من هذه المؤسسة قرارا حكيما.					
04	تميز المؤسسة بالابتكار والنظرة المستقبلية.					
05	إن علاقتي مع المؤسسة مستمرة و متواصلة.					
06	تغطي كافة إتصالاتي مع المؤسسة بالإهتمام و المتابعة.					
07	سأستمر بالإشتراك مع الشركة الحالية.					
08	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمة المقدمة.					
09	أقوم بإستعمال الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.					
10	لن يقودني إنخفاض أسعار المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها.					

الفصل الأول

مدخل عام للتسويق

الإبتكاري.

تمهيد:

إن التغيرات العالمية المعاصرة التي تحدث في حياتنا اليوم على المستوى الاقتصادي و التكنولوجي، و حتى الاجتماعي و السياسي، و التي تشير إلى انبثاق عصر جديد فكري و مفهوما و تطبيقا، حتمت على المؤسسات المتواجدة في ظل هذه التحولات تبني استراتيجيات جديدة، تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة و سريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، و بنيت هذه الإستراتيجيات في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث الذي يعمل على تحديد و تلبية حاجات و رغبات المستهلك بكفاءة و فعالية، و مع اشتداد هذه التحديات و ازدياد المنافسة، بدأت المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار و قيمته و كفاءته و دوره كنشاط منظم و منهجي في تحقيق أهدافها، و نظرا لأهمية التسويق و ارتباطه بجميع أنشطة المؤسسة الأخرى، فإن الابتكار في نشاطاته يعد مفتاحا أساسيا للنجاح، و بذلك فقد اعتبر التسويق الإبتكاري واحد من أهم المفاهيم الجديدة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المؤسسات ، و أصبح من أهم الركائز و السياسات التي تعتمد عليها في برامجها الإستراتيجية .

و سيتم التطرق في هذا الفصل إلى خمسة مباحث أساسية، و هي كما يلي:

- مفاهيم عامة حول الابتكار .
- التسويق الإبتكاري (مفهومه، خصائصه، و أهميته) .
- الابتكار في الخدمة .
- الابتكار في السعر .
- الابتكار في الترويج .
- الابتكار في التوزيع .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار

مع تسارع خطوات التغيير ازدادت أهمية الابتكار وتم اعتباره من أهم أنشطة المؤسسة فله نظرياته ومفاهيمه، و الابتكار هو صناعة المستقبل، لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجه لمجال جديد حيث أصبح ذو أهمية بالغة في الوقت الحالي خاصة مع التطور في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مدخل عام لمفاهيم (الابتكار، الإبداع، الاختراع)

تعرض كل من الابتكار، الإبداع، الاختراع للعديد من التعريفات المختلفة التي تعكس اهتمامات و وجهة نظر أصحابها وعلى الرغم من هذا التعدد إلا أن هناك تباين و اختلاف في تعريف كل من الابتكار، الإبداع و الاختراع لذلك سيتم التطرق إلى كل مفهوم على حدى كما يلي :

أولاً: الاختراع : قدمت العديد من التعاريف للاختراع نذكر منها :

تعريف 01: جاء في الموسوعة العربية العالمية " أن الاختراع ابتكار أداة جديدة أو منتج جديد و بالتالي فإن الاختراع هو إتحاد المعرفة بالمهارة مع إعمالهما معا في مختلف الاكتشافات و المشاهدات " ¹.

تعريف 02: هناك تعريف وارد في قانون الويب النموذجي المعد للبلدان النامية (1979م) إذ يبين أن الاختراع هو الفكرة التي يتوصل إليها أي مخترع و يتيح عمليا حل مشكلة معينة في مجال التكنولوجيا و القانون الياباني للبراءات هو أحد القوانين النادرة التي تتضمن تعريفا للاختراع، إذ جاء فيه أن " الاختراع ابتكار متقدم جدا لأفكار تقنية تستخدم فيها أحد القوانين الطبيعية " ².

¹ مجبل لازم مسلم المالكي، براءات الاختراع و أهمية استثمارها مصدرا للمعلومات العلمية والتقنية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 07.

² مجبل لازم مسلم المالكي، المرجع نفسه، ص 07.

تعريف 03: عرف القانون اليمني لبراءات الاختراع أن الاختراع هو ابتكار يتضمن حلاً لمهمة تكتيكية يتميز بجدة جوهرية ، وتكون له نتيجة إيجابية في أي مجال من مجالات الاقتصاد و الثقافة أو الصحة.¹

تعريف 04: حسب تعريف مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التقنية فإن الاختراع هو حل لمشكلة قائمة بطريقة إبداعية سهلة جديدة و ممكنة التنفيذ ينتج عنها جهاز أو أداة ،ويجب أن يكون الاختراع جديداً و منطوياً على خطوة إبتكارية وقابلاً للتطبيق الصناعي.²

ومما سبق يمكن تعريف الاختراع بأنه كشف القناع عن شيء لم يكن معروفاً معروفاً بذاته أي خلق شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل .

ثانياً: الإبداع : إن للإبداع الكثير من التعريفات التي وردت في الأبحاث و الدراسات ، نذكر منها ما يلي:

تعريف 01: الإبداع هو عمليتين أساسيتين هما التفكير و الإنتاج و يؤكد العلماء على أن الإبداع مرتبط بالمعرفة ، فالإبداع يحتاج إلى قدر كاف و معقول من المعرفة في الموضوع أو الفكرة التي يقع عليه التفكير، وبدون معرفة لن يكون هناك ما يمكن إبداعه أو الإبداع فيه.³

تعريف 02: عرف إهتم بيرز في الستينات الإبداع على أنه تجسيد لقدرة الفرد على استخدام طرق غير تقليدية في تحقيق إنجاز ، تتوافر فيه سمات الأصالة و الإبداع.⁴

تعريف 03: يعرف الإبداع أنه إيجاد الأفكار و العمليات و المنتجات و الخدمات الجديدة و تقبلها و تنفيذها.⁵

تعريف 04: كما يعرفه آخرون أنه الاستخدام الناجح لعمليات أو برامج ، أو منتجات جديدة تظهر كنتيجة لقرارات داخل المنظمة.¹

¹ مجبل لازم مسلم المالكي ، المرجع نفسه، ص 08.

² المرجع نفسه، ص 09.

³ عبد الله حسن مسلم ، الإبداع و الابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق ، دار معزز للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2015، ص 19

⁴ المرجع نفسه، ص 20.

⁵ عطا الله فهد سرحان ، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، أطروحة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية، 2005، ص 12

تعريف 05: يرى كوتلر أن الإبداع يشير إلى منتج أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أي شخص على أنها جديدة.²

ثالثا: الابتكار: للابتكار الكثير من التعاريف المختلفة نذكر منها ما يلي:

تعريف 01: هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق ، أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة ، أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق.³

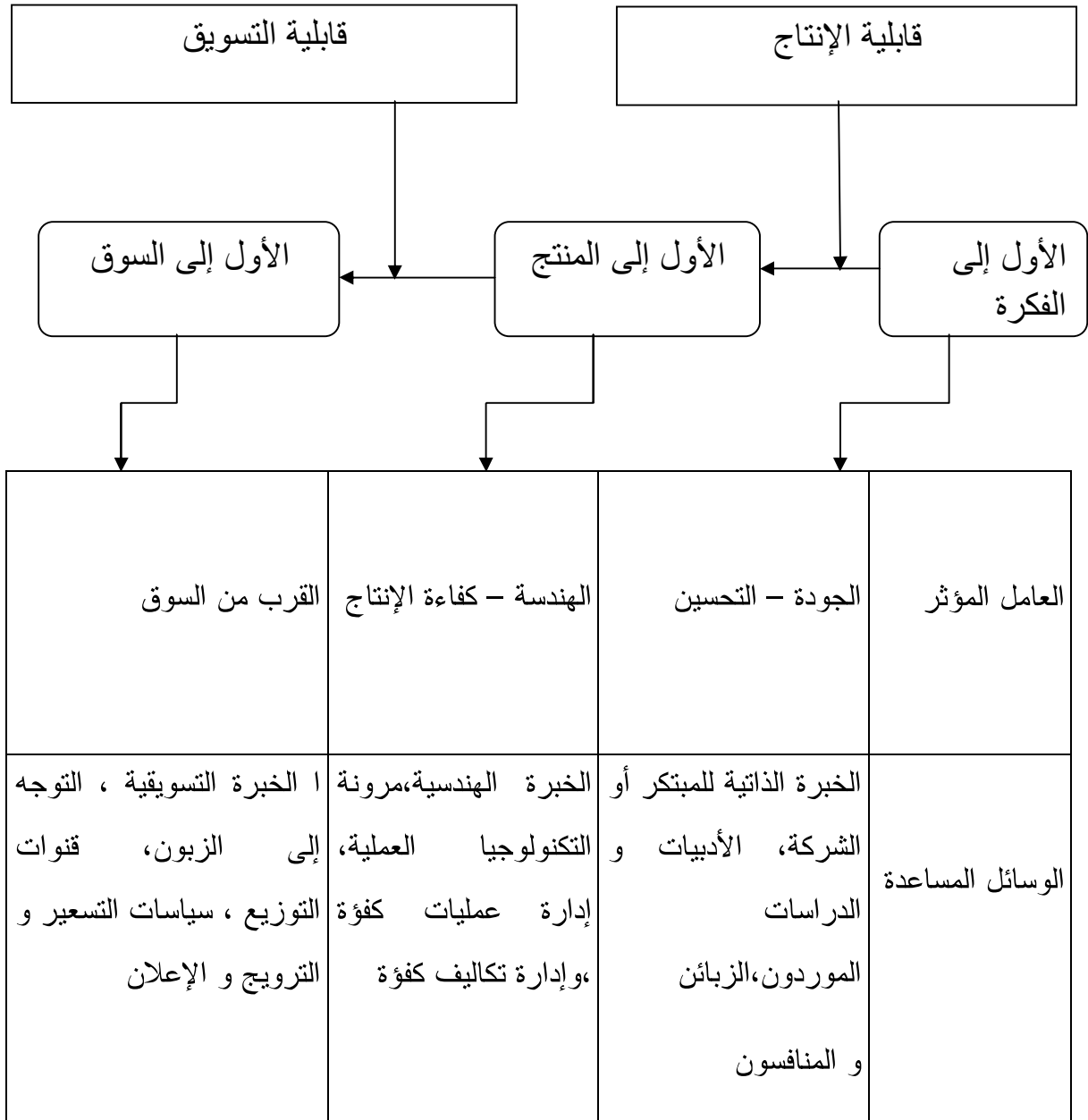
تعريف 02: الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم و التطبيق العملي لفكرة جديدة مما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة و إنما يعبرها إلى التطبيق العملي.⁴

تعريف 03: الابتكار بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال، أي توليفة الأشياء أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل.⁵

من كل هذا نلخص لتعريف الابتكار على أنه العملية التي تسمح بتحويل فكرة إلى منتج جديد أو محسن، أو إلى طريقة عمل جديدة، و عملية الإبتكار تغطي جميع النشاطات العلمية و التكنولوجية و التجارية و المالية الضرورية للتسويق الناجح للمنتج الجديد و التنفيذ الفعال للطريقة الجديدة (الشكل 01) .

¹ عطا الله فهد سرحان، المرجع نفسه، ص 13.
² جواهر عبد الهادي محمد العبيدي، أثر التوجه الإبداعي و إستراتيجية التدريب على أداء العاملين في شركة الكويت ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013، ص 22 .
³ عبد الله حسن مسلم ، مرجع سابق ، ص 149 .
⁴ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2003 ، ص 17
⁵ عطا الله فهد السرحان ، مرجع سابق ، ص 16

الشكل (1): مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة ، المنتج ، و السوق



المصدر : نجم عبود نجم ، إدارة الإبتكار، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 23.

المطلب الثاني: التسويق الإبتكاري (مفهومه، خصائصه و أهمية) .

أولا : مفهوم التسويق الإبتكاري:

يقصد بالتسويق الإبتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية .

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته¹.

وقد ينصب التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر أو عنصر الترويج ، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي (أو ال 4 ps)، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق كذلك، قد يأخذ التسويق الإبتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين .

وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الإبتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها (مثل حفاظات الأطفال، و الأكواب، و الأطباق ..الخ) و الوجبات الغذائية و المشروبات السريعة الإعداد، و تسعير الوحدة، و التبيين بالقيمة بعد شرائه بفترة بدلا من الخصم الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، و الاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت و أسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية - self service) عموما يعد ابتكارا في مجال البيع والتوزيع .

ثانيا: خصائصه: بناء على ما تقدم، فإن التسويق الإبتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي :

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، مصر، 2011، ص 04.

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يعتدي ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي .
- التسويق الإبتكاري لابد و أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة .
- أن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.¹

ثالثا: أهمية التسويق الإبتكاري: لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية التسويق الإبتكاري، سواء بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما:

بالنسبة للمؤسسات التي تستخدم التسويق الإبتكاري، فإنه يمكن أن يحقق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، و الصورة الذهنية لها، وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، والتي تحقق نتائج إيجابية للمؤسسة تتمثل في المحافظة على زيادة حصتها السوقية و زيادة مبيعاتها و أرباحها، و إمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، و كسب عملاء جدد، و المحافظة على العملاء الحاليين، و بالطبع كلما تمكن التسويق الإبتكاري من إيجاد ميزة تنافسية، و الحفاظ عليها أطول وقت ممكن، ثم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية و إنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة، هذا و يحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من المؤسسات (كشركة بروكتر آند جامبل، و جونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب التسويق الإبتكاري بها، بل أنه في الكثير من الحالات كان التسويق الإبتكاري الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال و فشلها .

وبالنسبة للعملاء - منظمات كانوا أو أفراد - فإن التسويق الإبتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من فوائد .

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 05.

وتنعكس الفوائد على مستوى كل من المؤسسات التي تستخدم التسويق الإبتكاري، و العملاء الذين يواجه لهم مثل هذا النوع من التسويق وعلى المجتمع عموماً، حيث قد يساهم 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، و توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص .¹

المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الإبتكاري

1/- توليد الأفكار الإبتكارية: تبدأ عملية التسويق الإبتكاري بمرحلة توليد الأفكار الإبتكارية و يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر و ترويج وتوزيع .²

2/- الغربلة (التصفية) المبدئية للأفكار: في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإبتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمرحل التالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس.

3/- تقييم الأفكار (الابتكارات): وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها ، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية (سبب أو لآخر) و الإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية .

4/- اختبار الابتكار (الفكرة): وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع، فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، و التي تنتقل إلى المرحلة التالية .

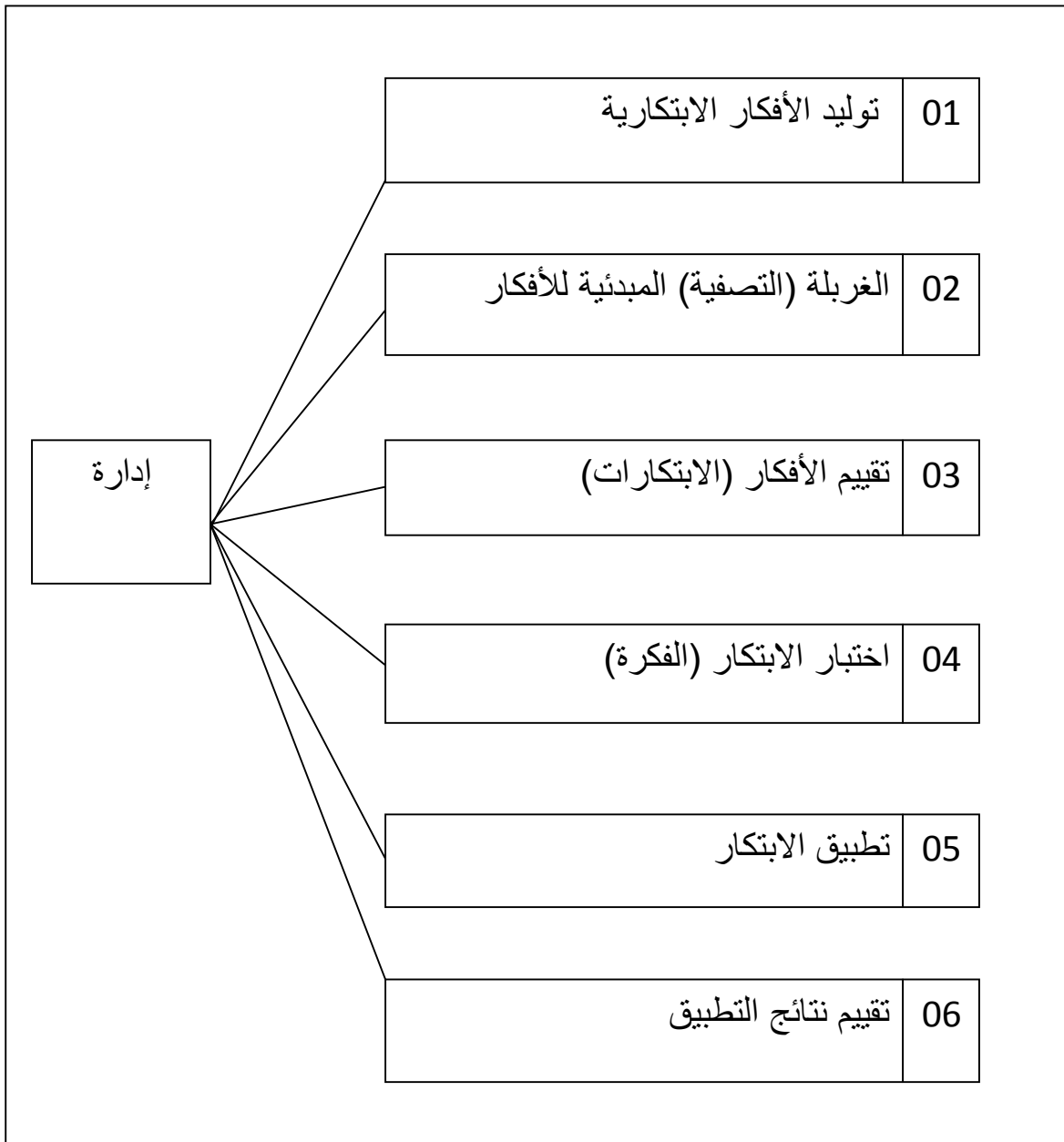
5/- تطبيق الابتكار: ويقصد به وضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار .

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 12.

² أيمن الشعباني، أثر إكتشاف الفكرة الجديدة المبتكرة في تطوير المنتج، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص11.

6/- تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار، و السماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج ترتبت على ذلك، و التي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين (بعضها سلبي و البعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله .¹ (الشكل 02)

الشكل 02: نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري .



¹ نعيم حافظ ابو جمعة ، مرجع سابق، ص 52.

المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، مصر، 2011، ص 50.

المبحث الثاني : الابتكار في الخدمة

تعتبر الخدمة الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف لإشباع حاجات المستهلك الأخير و المستعمل الصناعي وقد شهدت العديد من الابتكارات التي طرأت عليها و طورتها خلال الزمن سنتعرف عليها فيما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

من بين التعاريف التي قدمت للخدمة هو تعريف كوتلر، حيث اعتبرها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹

هذا التعريف يشير إلى الجانب غير الملموس في الخدمة، و أنها لا تتم إلا بوجود فعل و طلب من طرف الزبون، و أنه ليس بالضرورة أن ترتبط بإنتاج مادي .

وقد تم تصنيف الخدمة على حسب طبيعتها إلى الخدمات الجوهر و هي الخدمات التي تعد الهدف الأساسي للعملية التجارية، و هناك الخدمات التكميلية أو الداعمة وهي التي تسهل بيع سلعة معينة أو خدمة أخرى تضيف قيمة للخدمة الجوهر ، وتضم معظم الخدمات التكميلية في ثمانى مجموعات وهي: معلومات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات العميل، إصدار الفواتير تقديم الاستشارة، الضيافة، الدفع ، معالجة الشكاوي، و ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمانية سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة .

كما تم تصنيف الخدمة اعتمادا على استخدامها المقصود إلى خدمات استهلاكية و خدمات صناعية حيث أن الخدمات الاستهلاكية هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية و تشمل خدمات

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

الاتصالات و النقل، و الخدمات السياحية و الصحية، في حين أن الخدمات الصناعية تتمثل في الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلعة بخصائص رئيسية، من أهمها:

- اللاملموسية: الخدمة ليس لها تجسيد مادي، فالمشتري لا يمكنه رؤية الخدمة أو لمسها أو تذوقها أو معاينتها، ونظرا لتنوع الخدمات فإنه يصعب في كثير من الأحيان تحديد درجة عدم ملموسيتها.
- التلازم: ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها، أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع بها في ذات الوقت.
- التباين: من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها و تغييرها نظرا لارتباطها بمن يقدمها و بالوقت و بالظروف و بتنوع الزبائن، فيختلف بذلك كل أداء عن غيره.
- الهلاك (الفناء): الخدمات لا يمكن الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، فهي لا تنتج إلا حين طلبها، ولا يمكن تخزينها و الاحتفاظ بها.
- عدم تملك الخدمة: الخدمة ينتفع بها مستخدمها، ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها.

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الخدمات

ليس هناك خدمة يمكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، و خصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة و إنما يعتمد بشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها.

يتمثل الابتكار في الخدمة في " قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية أو تحسينها، بحيث تختلف

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 03.

عن الخدمات الحالية بدرجة أو أخرى¹، و يمكن ملاحظة أن الخدمة الجوهرية هي التي ينصب عليها عادة الابتكار الجذري، في حين أن الخدمة الداعمة ينصب عليها الابتكار التدريجي².

وبهذا فإن الخدمة الجديدة يمكن أن تأخذ أحد الأشكال التالية:³

- **الخدمة المبتكرة:** هي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح لأول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمؤسسة و السوق و العملاء، و تكون نتيجة ابتكارات علمية و تكنولوجية ضخمة.
 - **الخدمة المحسنة:** هي تلك الخدمات القديمة و التي أجري عليها تحسين أو تطوير.
 - **الخدمة المعدلة:** هي تلك الخدمات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحاجات الجديدة لدى المشتري، و الخدمة المعدلة تختلف عن الخدمة المحسنة من حيث حجم التطوير الحاصل في الخدمة، و درجة اختلافها عن سابقتها .
 - **الخدمة بعلامة جديدة:** هي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن تلك الخدمة، أو الدخول إلى أسواق جديدة .
 - **توسيع خطوط الخدمات الحالية:** تتمثل في إضافة المؤسسة لخدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، و تكون هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة و غير جديدة بالنسبة للسوق .
- وقد يبدو للكثيرين أن الخدمات هي الأسهل في التطور و الأسرع في الابتكار و الأقل مخاطرة في الاستثمار، و بالتالي فإن المصنع الخدمي أقل استثمار رأسماليا من المصنع الصناعي و لكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة، وهذا ما يمكن توضيحه فيما يلي:⁴
- أن القسم الأكبر من الخدمات يؤدي ويقدم مقرون باستخدام كثيف للتكنولوجيا
 - أن الابتكار في الخدمات الذي تمثله دورة حياة الخدمة هو أبطء بكثير من الابتكار السلع وهذا يعود إلى أن الخدمة لا تخزن ولا تنتقل و لا تصدر، لهذا لا يحدث التشبع في الخدمات كما يحدث في السلعة، كما أن السلعة مع مرور الوقت تتقادم في حين أن الخدمة يزداد مقدمها مع الوقت خبرة و سمعة أوسع.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 131.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 286 .

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار يازوري العلمية، الأردن، 2006، ص ص 127-128

⁴ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص 283، 285 .

- أن ابتكار الخدمة الجديدة غالبا ما يكون أصعب من ابتكار السلعة الجديدة وهذا يعود إلى أن مختبرات البحث و التطوير في الصناعة يمكن أن تأتي بالتصميمات الجديدة التي تدمج وظائف وخصائص معينة، في حين أن مؤسسات الخدمة تتصور الحاجة، و لا يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة.

المبحث الثالث: الابتكار في السعر

يعتبر السعر من بين أبرز عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة وذلك لأنه العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي المولد للإيرادات و الأرباح، و يتميز بكونه أكثر هذه العناصر مرونة و استجابة للتغيير و سيتم خلال هذا المبحث التطرق لمجال الابتكار في السعر.

المطلب الأول: مفهوم السعر

هناك العديد من التعاريف لمفهوم السعر حيث يعرف السعر على أنه " مجموع كل القيم (نقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة " في هذا التعريف إشارة إلى أن المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الانتفاع بها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها لوقت محدد، و بالتالي فالسعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود و الوظائف التسويقية التي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم و من أهم أهداف التسعير هو البقاء في السوق ، وتعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية و قيادة نوعية المنتج.¹

كما يمكن تعريف السعر على أنه مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة، وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها، أو مواد أو أشياء ذات ندرة و تخضع للقوانين الاقتصادية .

ويمكن النظر للسعر من ثلاث جهات نظر: من وجهة نظر المستهلك، من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر المجتمع.

فالمستهلكون ينظرون إلى السعر على أنه ذلك المبلغ من المال الذي يكونون مستعدين لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقعون أن تشبع حاجاتهم و رغباتهم، أما من وجهة نظر

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، 2007، ص 278 .

المؤسسة فإن السعر هو الوسيلة التي تسترد بها تكاليفها و تحقق قدرا من الربح يبرر القيام بنشاطها و استمرار حياتها .

أما من وجهة نظر المجتمع فإن السعر هو مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة.

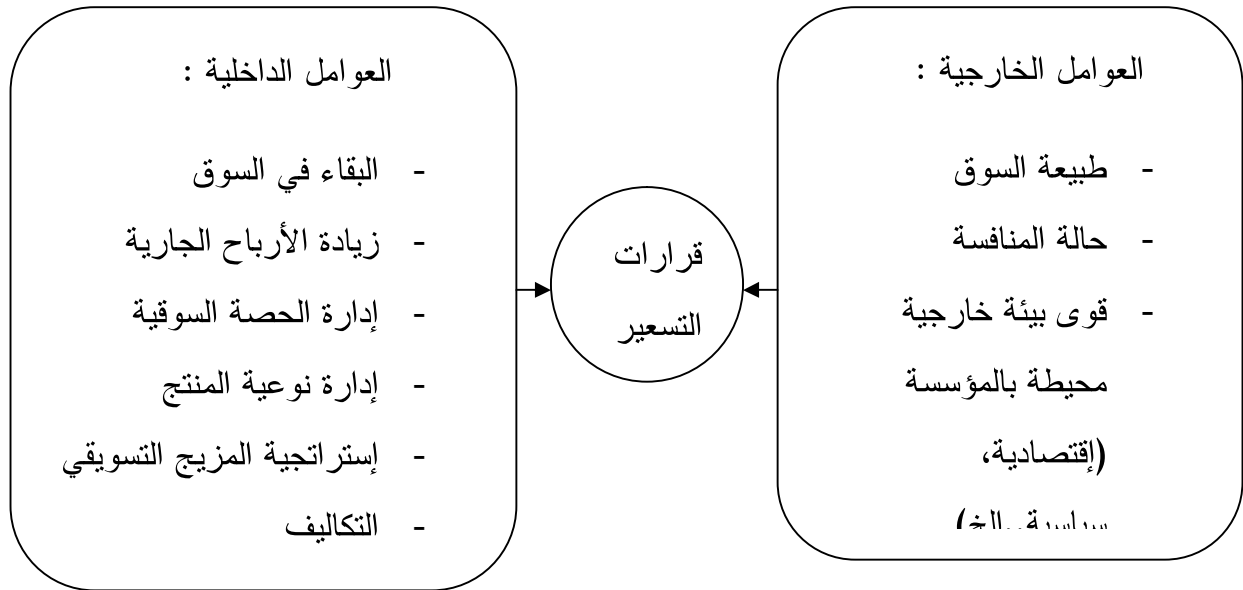
والسعر هو المقابل الذي يدفعه المشتري طوعا للحصول على سلعة أو خدمة تتضمن منافع و فوائد مرغوبة للمستهلك .

حيث ترتبط عملية التسعير بالمنفعة من السلعة و الاعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير، مثل مرونة الطلب، و التكلفة، و الدخل، و المنافسة، و الظروف الاقتصادية و القوانين التي تنظم الأسعار.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير و استراتيجياته

أولاً: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: تتمثل هذه العوامل في عوامل داخلية و خارجية، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل 03: العناصر المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: بشير العلاق، حميد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، 2007، ص 277.

في الشكل السابق يتضح بأن العوامل المؤثرة في قرارات التسعير هي:

¹ عطا الله فهد سرحان، مرجع سابق، ص ص 48-49 .

- **العوامل الداخلية:** قبل تحديد السعر يتطلب من المؤسسة انتقاء إستراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء الهدف السوقي وتثبيت نفسها و تثبيت إستراتيجية التسويق الذي يعتبر السعر أحد أركانها الأساسية، و من بين أهم هذه العوامل الداخلية ما يلي:
 - **إستراتيجية المزيج التسويقي:** يجب أن يكون هناك تنسيق بين عناصر المزيج التسويقي وذلك لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين و فعال.
 - **التكاليف:** تعتبر التكاليف الركيزة الأساسية لتحديد أسعار المنتجات، و تأمل المؤسسة أن يغطي السعر المطبق كل تكاليفها، إضافة إلى تحقيق عائد على رأس المال المستثمر .
 - **الإعتبرات التنظيمية:** الإدارة مسؤولة عن إتخاذ قرار تحديد من يقوم بوضع السعر للمنتج المطروح في السوق .

- **العوامل الخارجية:** من بين هذه العوامل ما يلي: ¹

- **طبيعة الطلب و السوق:** إن تحديد الأسعار يجبر رجال التسويق على فهم العلاقة بين السعر و الطلب على الخدمة التي ترغب المؤسسة بطرحها في السوق .
- **المنافسة:** يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها كما تتنوع الأسعار كليا على حسب الأنماط المختلفة للأسواق
- **العوامل البيئية المحيطة:** عندما تقوم المؤسسة بصياغة أسعار خدماتها فإنه يتطلب من إدارتها الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية و المتمثلة في العوامل الاقتصادية كالتضخم و الازدهار و العوامل القانونية كالقوانين و التشريعات و الأنظمة الصادرة عن الدولة ذات العلاقة بالقطاع.

ثانيا: الإستراتيجيات السعرية: تتغير الإستراتيجيات السعرية حسب استراتيجية عمل المؤسسة و تتمثل في: ²

- **الإستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة:** وهي:
 - **إستراتيجية التسعير الوجيه:** بعض المؤسسات الخدمية تثبت وضعها في السوق كمؤسسات فريدة بتقديمها لخدمات فريدة بنوعية جيدة و بأسعار عالية، حيث تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات واجهة في المجتمع .

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 115 .

² بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 294.

- استراتيجية كشط السوق: تعتمد هذه على وضع أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة، وحسب هذه المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجية فإن طرح أسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية .
- إستراتيجية إختراق السوق: تعني تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو جذب عدة فئات سوقية إلى خدمتها و بالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة قياساً بالمنافسين .
- إستراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السوقية يوجدون عدة خدمات و يقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، و هذه الإستراتيجية تساعد عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق و بالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.
- الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: تضبط العديد من المؤسسات أسعارها الأساسية على أساس توجيهها لأعداد متفاوتة من الزبائن و بحالات متغيرة في السوق، ومن أبرز هذه الإستراتيجيات :
 - إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات: المؤسسة الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلائم و حجم المشتريات¹
 - إستراتيجية التسعير التمييزية: بعض المؤسسات غالباً ما تضبط أسعارها الأساسية بالأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن و المنتجات و المواقع، ولذلك فهي تبيع منتجاتها أو خدماتها بسعرين أو أكثر .
 - إستراتيجية التسعير النفسي: تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية و تعطيها أهمية أكبر من الاعتبارات الاقتصادية، ومن أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء هي: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و سعرها، و طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها المشتري و قيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع، إضافة إلى مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه المشتري للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة، إلى جانب حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري .
 - إستراتيجية التسعير الترويجية: تطرح المؤسسات أسعاراً لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، و لكن لفترة زمنية مؤقتة و الهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد و جذبهم و التأثير سلبي على المنافسين في السوق .

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 299.

المطلب الثالث: الابتكار في مجال السعر

يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهو يتمثل في تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن، و هذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة و بالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة صالح الزبون،¹ و المنظمة التي تتبنى الإبتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق توازن منطقي وسليم يبين قيمة هذه الخدمات و ما يتوقعه العميل من فوائد و منافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء، و لا يرتبط الإبتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الإبتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، وعند التفكير في تطبيق الإبتكار السعري يجب الأخذ في الإعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، لأن هناك أنواع من هذا الإبتكار قد يصلح لقطاعات معينة دون أخرى.

ويمكن أن نذكر بإختصار بعض الحالات للإبتكار في مجال السعر:²

1/- **المستهك يضع سعر المنتج عليه بنفسه:** استخدم أحد متاجر السوبر ماركت كبيرة الحجم في منطقة فينكس بولاية أريزونا Phoenix , Arizona بأمریکا في أواخر السبعينات من القرن العشرين طريقة مبتكرة في مجال السعر، وهي أن يضع المستهلك بنفسه سعر المنتج الذي يشتريه عليه (أي على المنتج) بدلا من وضع السعر عليه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر .

2/- **تسعير المجموعة (الحزمة):** لجأت بعض المؤسسات (خاصة البنوك) إلى طريقة مبتكرة في التسعير يطلق عليها تسعير المجموعة (الحزمة) Package Pricing (selling) وتقوم هذه الطريقة

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 286 .

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 160، 168

على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من الخدمات كل واحدة على حدة و شرائه لها كمجموعة (حزمة) في مرة واحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية .

3/- تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: ابتكرت بعض مؤسسات الخدمات في الدول الأجنبية طريقة لتسعير خدماتها بهدف إحداث التوازن بين الطلب على خدماتها والغرض منها تعتمد على التحكم بالطلب وتقوم هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعرا للخدمة وقت الذروة **Peak Price** و هو الوقت الذي يكون الطلب على الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق الغرض منها، يكون مرتفعا، وسعرا للخدمة في غير أوقات الذروة **Off – Peak Price** يكون منخفضا و يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه على الخدمة .

إن الابتكار في السعر يمكن أن يحقق نتائج طيبة للمؤسسة في الحالات التي تكون المنتجات التي يتم تسويقها بواسطة أكثر من مؤسسة منافسة متشابهة في خصائصها و مواصفاتها و جودتها... إلخ، حيث يصبح السعر في كثير من الحالات هو الأساس في تفضيل شراء هذه المنتجات من المتجر أو متاجر معينة دون المتاجر الأخرى.

إن القيادة في الابتكار في مجال السعر، مثله في ذلك مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد أكثر من غيرها من المؤسسات التي تتبعها في هذا المجال.¹

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق، ص 164.

المبحث الرابع: الابتكار في الترويج

يعتبر الترويج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي فهو يقوم بالتعريف بالمنتج لدى المستهلك و كذا بالمؤسسة وطبيعة منتجاتها و اتجاهاتها وسيتم من خلال هذا المبحث التطرق لجوانبه و مجالات الابتكار في الترويج :

المطلب الأول: مفهوم الترويج

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة و الذي يتم استخدامه لإخبار و حث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، و تأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه و سلوكه و معتقداته.

و بالتالي فإن هذا التعريف يركز على كون مدراء التسويق يسعون من خلال النشاط الترويجي إلى إخبار و إقناع و تذكير الأفراد و المؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة عن المنتجات المناسبة و المتاحة في المكان المناسب و بالسعر المناسب .

و بسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فاعلة، وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإنه من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة أو من خلال تركيز الفكرة الرئيسية على صورة المؤسسة، وسمعتها، مثل الخبرة ، الكفاءة..الخ.¹

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق : منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص ص 44.

وبذلك فإن الترويج يلعب دورا كبيرا في التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و تمييزها عن المنافسين و تعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف و التأثير في سلوكهم الشرائي بما يتفق مع الأهداف التسويقية للمنظمة و خلق الانطباع الإيجابي عنها لديهم .¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر الشخصية و غير الشخصية التي تهدف إلى التأثير في المستهلك لتحفيزه على الشراء و من أبرز هذه العناصر:

- الإعلان: يستهدف الإعلان استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن المنتج،² و عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج السلع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " .³

من أهم الوسائل الإعلانية: الصحف، التلفزيون، الراديو، المجالات، العرض الخارجي (البوستات).

- البيع الشخصي: يعرف بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي " أي أنه أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتريين المرتقبين .

- ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات): يقصد بها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و التي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي، و التي تسهل انتقال منتجات المؤسسة إلى المستهلك النهائي، و قد عرفت على أنها "تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلكين و من الأمثلة المستخدمة في ترويج المبيعات هو استخدام العينات، الكتالوجات إقامة المسابقات، إقامة المعارض التجارية.

- العلاقات العامة: التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية هو أن " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و

¹ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 340.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 412 .

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 155 .

جمهورها"، و بذلك فالعلاقات العامة تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام و تكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة ¹.

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للابتكار، و ربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني و تطبيق الأفكار فيه، و يقصد بالترويج الإبتكاري " قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر و غير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان و الاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر لتعريفه بمنتج المؤسسة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و يلبى رغباته" و بالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي و يكون أكثر إثارة و قربا إلى المستهلك لاعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية و ذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فورا إلى الخدمات المنافسة، من أهم مجالات الترويجي ما يلي:

1/- الابتكار في مجال الإعلان: الإعلان الإبتكاري هو إعلان ناجح و مقنع، يقوم على وعود صادقة عن الخدمة و أدائها المتميز و الجديد عن الخدمات المنافسة بدلالة المنفعة و النمط الانجاز الإبتكاري المستخدم، و يكون الهدف منه هو جذب إنتباه الزبون و إثارة اهتمامه و بالتالي إيجاد الرغبة لديه، ما يجعله يقوم بالعملية الشرائية، و لكي يتحقق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية و التي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق و للمؤسسة.

2/- الابتكار في مجال البيع الشخصي: تلجأ المؤسسة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها من المرحلة الأولى التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة و إشباع حاجات المستهلكين، و يتم الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية و الاستعانة بالغرف التجارية و الصناعية، و أدلة الهاتف، أو الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء و عناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونو عملاء مرتقبين للمؤسسة ².

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 413.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 220 - 221.

3/- الابتكار في مجال النشر: نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري و يحتوي على حقائق بصفة أساسية و يخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار فيه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة للنشر، و بذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام و التي تكون مبتكرة، ثم يتم اختبار ما يتم نشره منها مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، ويكون الابتكار كذلك في وسائل التي يتم الاعتماد عليها لتحقيق الانتشار الواسع و تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين و العاملين أين يكون النشر في صالح المؤسسة، و تعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية.

المبحث الخامس: الابتكار في التوزيع

يعد التوزيع واحدا من العناصر الأربعة المكونة لمزيج التسويق فهو عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للإستخدام أو الاستهلاك من خلال مستهلك أو مستخدم تجاري و يتم عبر قنوات حيث سنتعرف على هذا المصطلح من خلال مجموعة من العناصر يتم التطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التوزيع

التوزيع هو أحد الوظائف التسويقية المهمة و الذي يشير إلى المسار الذي تتدفق فيه المنتجات وتصبح في متناول المستهلك، و سيتم التعرف على بعض جوانبه فيما يلي:

أولا: تعريف المنافذ التوزيعية: تسعى المؤسسة إلى تحقيق انسياب سليم و دقيق لخدماتها إلى المشتريين و تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في هذه المسألة، وقد عرفت بأنها " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان و المكان الذي يرغبونه عند الشراء "، و بهذا فإن المنفذ التوزيعي عبارة عن سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها مؤسسة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها إيصال المنتجات إلى من يطلبها بالشكل و الوقت المناسب، و تتمثل أهمية المنافذ التوزيعية في:

- تقريب المسافة بين المنتج و المستهلك و تقليص عامل الزمن .
- تسهيل العمل و معرفة حاجات كلا الطرفين عن طريق تبادل المعلومات و تقليص عدد عمليات الاتصال.¹

كما يهدف التوزيع إلى تحقيق مجموعة من المنافع وهي:

- 1- /المنفعة الزمانية: أن تصل المنتجات إلى المستهلك في الوقت المناسب.
- 2- /المنفعة المكانية: أن تصل المنتجات إلى المستهلك في المكان المناسب.
- 3- /المنفعة الشكلية: أن تصل المنتجات إلى المستهلك بالشكل المناسب.
- 4- /المنفعة الحيازية: أن يمتلك المستهلك من العملية التوزيعية المنتج.

ثانيا: وظائف التوزيع: ومن أهمها:

- 1- /التوزيع المادي: و المتمثل في نقل و خزن المنتجات .
- 2- /الوقت و المكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان و الزمان الذي يرغب به الزبون.
- 3- /تحمل مخاطر توزيع الخدمات.
- 4- /الترويج و هذا بإقناع المشتري.
- 5- /الفرز أو التصنيف متمثلة في تجزئة الوحدات الكبيرة إلى كميات صغيرة مناسبة للبيع و فرزها و تصنيفها حسب الحاجة.²
- 6- /توفير المعلومات: وهذا بتوفير نعلومات للمنظمة عن التغيرات الحاصلة في السوق، تعبر هذه المعلومات عن (أذواق الزبائن أو حجم المبيعات لقطاع معين)

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع

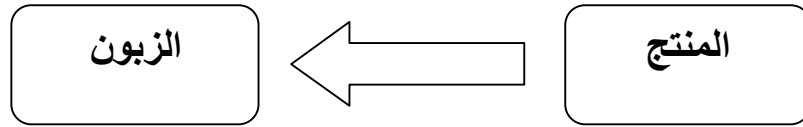
¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 188 .

² جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 240.

1/- التوزيع المباشر: يقصد به قيام المؤسسة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على الوسطاء و ذلك باتصالها مباشرة مع الزبائن النهائيين و يعود اعتماد هذا الأسلوب لعدة أسباب:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع .
- رغبة المؤسسة في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها .
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و أنماط سلوك الزبون و معرفة ردود أفعالهم .
- إيصال السلع بسرعة إلى الزبائن.¹

الشكل 04: قناة التوزيع المباشر.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، دار قباء، 2001، ص 135 .

2/- التوزيع غير المباشر:

- التوزيع عن طريق تجار التجزئة: تاجر التجزئة هو شخص أو مؤسسة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى الزبائن النهائيين، و هو الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع التي تلتقي بالزبون.

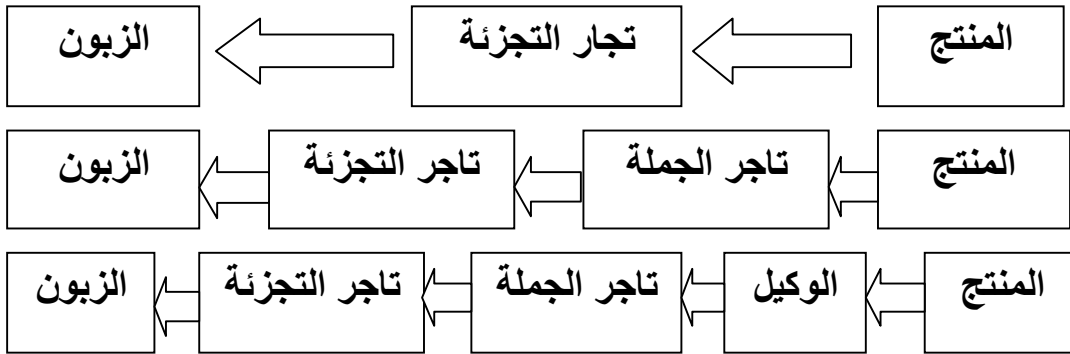
و أهم أنشطة تاجر التجزئة:

- معرفة الزبون المرتقب و حاجاته المتعددة و صفاته الشرائية و تأدية الوظائف التي تتيح إشباع حاجاته و رغباته .

¹ محمد باشا، محمد رسلان الجبوسي، نظمي شحادة، رضا لحبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء، الأردن، 2000، ص 123.

- تجزئة السلع إلى أقصى حد ممكن بما يتناسب مع الحاجات اليومية للزبون.
- التزام تاجر التجزئة بالسرعة في تلبية حاجات الزبون.
- التوزيع عن طريق الوكيل ثم تاجر الجملة ثم تاجر التجزئة: تاجر الجملة هو أحد الوسطاء الذين يستخدمون و لا ينتجون السلع و لكنهم يقومون ببيع المنتجات إلى تاجر التجزئة ، إذ أن المهمة الأساسية لتجار الجملة تسهيل تداول السلع من خلال القيام بعمليات النقل و التخزين و تحمل المخاطر اتفاقا مع المنظمة المنتجة.¹

الشكل 05: قنوات التوزيع غير المباشر



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، دار قباء، 2001، ص 135 .

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع: هناك عدة عوامل مؤثرة على قرارات اختيار قنوات التوزيع منها عوامل خاصة بالخدمة، عوامل خاصة بالمنافسة، و باعتبار الزبون هو المحور المركزي لأنشطة إدارة التسويق و اهتمام المؤسسة بتوجيه جميع جهوداتها نحوه، فإن قنواتها التوزيعية يجب

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001، ص 234 .

أن تحدد على ضوء تأثيرات هذا الأخير عليها، و فيما يلي شرح أهم العوامل الخاصة به و المؤثرة على قرارات اختيار قنوات التوزيع.¹

1-/ الاعتبارات الخاصة بالزبون:

- نوع الزبون: بما أن السلوك الشرائي للزبائن السلع الاستهلاكية يختلف عنه في حالة زبائن السلع الصناعية فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيعية ملائمة حسب طبيعة و نوع الزبون، فتجار التجزئة بالتحديد وجدوا لخدمة الزبون النهائي و بيعهم له منتجات التي يريدونها، لذلك يصعب وجود تجار التجزئة في قناة توزيع السلع الصناعية لأن من صفات الزبون الصناعي أنه يشتري بكميات كبيرة.
- عدد الزبائن المحتملين: فالمؤسسة التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن المحتملين تميل إلى استخدام رجال البيع لديها، للبيع المباشر إلى الزبائن و لكن مع العدد الكبير فلا بد من وجود وسطاء.
- التركيز الجغرافي: أي تركيز الزبائن في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية و العكس كلما كان الزبائن منتشرين جغرافيا فبالإمكان استخدام الوسطاء .
- حجم الطلبية: بعض المؤسسات تميل للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم و التي تشتري كمية كبيرة منها، بينما في حالة محلات التجزئة صغيرة الحجم و التي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.
- عادات الشراء: تتأثر مسالك التوزيع برغبات وعادات الزبون و مدى استعدادهم لبذل جهود في الشراء فمثلا يفضل بعض الزبائن الاتصال مباشرة مع المؤسسة و الشراء منها و البعض الآخر لا.
- حجم السوق: إذا كان حجم السوق صغير فإنه لا يتطلب استخدام وسطاء أو قناة توزيعية طويلة لأن المؤسسة بإمكانها استخدام قوتها البيعية في الاتصال بالزبائن و البيع المباشر لهم، كما يحدث

¹ أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 235.

عادة في حالة السلع الصناعية، و إن كان السوق كبير فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية.¹

2- الاعتبارات الخاصة بالخدمة: حيث لها أثر على اختيار قنوات التوزيع من خلال درجة تعقيد الخدمة حيث يتطلب وجود رجال بيع قصد الشرح للزبائن و تقديم الشروحات الخاصة بخصائص الخدمة إن وجدت، كما أن درجت تلف الخدمة لها أثر على اختيار قناة التوزيع حيث كلما كانت الخدمات حساسة تحتاج إلى قناة توزيع أقصر للمحافظة عليها، و كذلك إضافة عامل السعر الوحدة المباعة للزبون فغالبا ما تتجنب المؤسسات طول القناة من أجل عدم المضاربة في الأسعار و احتكار الوسطاء.

3- الاعتبارات الخاصة بالمنافسة: إذا كانت المنافسة تستخدم أساليب سريعة في السوق مما يزيد من تواجدها جغرافيا مع ترتيبات جديدة وتنظيمات مميزة فإن ذلك سوف يؤثر على قرارات اختيار قناة التوزيع الملائمة للمؤسسة .

المطلب الثالث: الابتكار في التوزيع .

تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهنا العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع الخدمات، أو شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى .

وهناك العديد من حالات الابتكار نذكر منها:

¹ هاني الضمور، إدارة التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 48.

1/- مستوى وضع الأصناف على الأرفف: من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال، مثل الألعاب و العبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم على أرفف في مستوى نظر الطفل الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم بحيث سيصر الطفل على على أن يحصل عليه و بالتالي يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك إلى المنتج، أو لرغبته في الحصول عليه، و إنما بسبب الموقف الذي وضع فيه هذا المستهلك.¹

إن النظرة الفاحصة لهذا الابتكار يمكن أن تؤدي إلى عدد من الاستنتاجات المهمة، وهي على النحو التالي:

- أن فكرة هذا الابتكار قد تولدت من ملاحظة حركة المستهلكين داخل المتجر، و تبرز هذه النقطة أهمية ملاحظة المستهلكين وهم يتجولون داخل المتجر، و كيف يتصرفون بحيث يمكن التوصل إلى فكرة مبتكرة أو أكثر تستند إلى مثل هذه الملاحظة .
- يعتمد هذا الأسلوب المبتكر على دور الطفل في التأثير على والده أو والدته لشراء المنتج، حتى إذا لم يكن أي منهما قد فكر في ذلك من قبل .
- لا يتولد لدى الشخص الكبير اتجاه سلبي نحو المتجر، حيث لا يخطر على باله عادة أن هناك خطة مسبقة لحدوث ذلك، و إنما يعزو ما حدث إلى عامل الصدفة.

2/- البيع الآلي: يقصد بالبيع الآلي (الأوتوماتيكي) استخدام الماكينات (الآلات) في تصريف المنتجات.

و يعتبر البيع الآلي أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الماكينات إلى مساحات صغيرة، و لا تحتاج لمندوبي بيع بل يعتبرها البعض واحدة من أكثر طرق التوزيع المباشر أهمية، و بالتالي فإن اتخاذ قرار بالتوزيع من خلال هذه الطريقة، لا بد أن ينبني على دراسة العديد من العوامل التي تعتبر التكلفة من أهمها، ويتم تحليل التكلفة و العائد كأحد المعايير التي يمكن الاستناد إليها في تقرير استخدام هذه الطريقة من عدمه .

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 237.

3/- ضمان الرضا: طبقت العديد من منافذ التوزيع في الخارج مبدأ ضمان الرضا ، وهو يمثل فكرة مبتكرة مؤداها أنه إذا كان الهدف من الأنشطة التسويقية هو رضا العملاء، و الذي يتحقق من خلاله الربح طبقا للمفهوم التسويقي، فإن ضمان هذا الرضا لابد و أن ينعكس إيجابيا على النشاط التسويقي للمؤسسة.¹

ويعني هذا المبدأ أنه إذا اشترى العميل منتجاً معيناً من منفذ التوزيع، ثم لسبب أو لآخر لم يكن راضياً عنه، فيمكنه أن يردّه إلى المنفذ، و يأخذ منتجاً مماثلاً أو بديلاً له بنفس القيمة أو أعلى أو أقل أو يسترد المبلغ الذي دفعه في المنتج، وفي هذه الحالة، فإن بعض المنافذ تسأل العميل عن السبب أو الأسباب وراء عدم رضائه، و الرغبة في إعادته للمنفذ (وذلك ليس لتقرير قبول عودة المنتج مرة أخرى للمنفذ من عدمه و إنما كوسيلة للحصول على بيانات يمكن تحويلها إلى معلومات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية لاحقاً) .

و يحقق تطبيق هذا المبدأ العديد من المزايا لكل من الطرفين (منفذ التوزيع و العميل) ومن هذه المزايا ما يلي:

- سهولة اتخاذ العميل لقرار الشراء، فطالما أنه يعلم أن المنفذ يضمن رضائه، يكون واثقاً أنه في حالة عدم رضائه يمكنه إرجاع المنتج.
- يؤدي رضا العميل إلى كثير من النتائج الإيجابية بالنسبة لمنفذ التوزيع مثل تكرار الشراء منه ، و الترويج له من خلال الكلمة المنطوقة.

- يمكن استخدام هذه الوسيلة في المنافسة مع منافذ توزيع لا تضمن مثل هذا الرضاء .²

وبعد استعراض بعض النماذج للإبتكار في مجال التوزيع، يمكن القول بأن هذه الإبتكارات تتراوح ما بين أفكار بسيطة و أفكار متعمقة، و أن بعضها قد يصلح في بيانات معينة دون أخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين و تطوير الأداء التسويقي و تحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 260.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 261.

خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري لمفهوم الابتكار كنشاط أو فلسفة جديدة بدأت تعرف تزايد أهميتها في جميع وظائف المؤسسة، حيث تم التعرف على مفهوم الابتكار حيث تم التوصل إلى أن الابتكار هو ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتجاً، عملية، و لا يشترط أن يكون هذا الجديد جديداً تماماً لنقول عنه ابتكاراً، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان بسيطاً يعتبر ابتكاراً، و

السبب في تسارع المؤسسات لتبني الابتكار يعود إلى التطور الحاصل في رؤيتها إليه و الاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية.

كما تم التطرق إلى مفهوم و خصائص و مراحل التسويق الإبتكاري، و اتضح بأن التسويق الإبتكاري اليوم يكتسي أهمية بالغة في تحقيق أهداف المنظمة والمستهلك معا من العوامل المهمة لنجاحها و تسهيل إيجاد مكانتها في السوق و المحافظة على ميزتها التنافسية لأطول فترة ممكنة حيث أنه يجعل المجهودات التسويقية تتم بأسلوب مبتكر و فعال، و يجعل المؤسسة تتكيف مع البيئة المتغيرة التي تتواجد بها، و له أهمية في القدرة على التجديد و تقديم المنتجات الجديدة و المفاهيم الحديثة.

أخيرا تم تفحص الابتكار في المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث تبين بأن مفهوم التسويق تطور من مجرد نشاط ثانوي إلى أهم نشاط في المؤسسة، و توسعت أهدافه من مجرد إتمام عملية مبادلة مع العميل لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بالعميل و بناء علاقة دائمة و مربحة معه، و كي تضمن المؤسسة تحقيق النجاح فلا بد لاستراتيجياتها أن تتلاءم و تتوافق مع البيئة التي تعمل من خلالها، و يوفر المزيج التسويقي فرصة هامة لها لتحقيق أهدافها .

الفصل الثاني

رضا العملاء و كيفية

تحقيقه.

تمهيد:

لا يكفي وجود إدارة تسويقية تعمل على إدارة أعمال التسويق و الابتكار فيه، بل عليها أن تبني جسور الثقة بين محيطها الداخلي و بين أكبر عامل مؤثر عليها في المحيط الخارجي أي "العميل" بحيث تحاول معرفته و دراسته و تصنيفه على أساس ما يحققه لها من أرباح، و لكي تحافظ على مصادر ربحها تسعى إلى إقامة علاقات تسويقية مع هؤلاء العملاء تمتاز بالقوة و الثقة، بمحاولتها لإرضائه كخطوة أولى نحو جعله أصل من أصول المؤسسة التي وجب الحفاظ عليها لضمان البقاء و النجاح ، و قد جاء هذا الفصل ليبرز أهم ما جاء في موضوع الرضا و أسس تحقيقه لدى العملاء ، و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول : ماهية رضا العملاء .
- المبحث الثاني : دراسة توقعات العملاء و إدراك الرضا لديهم .
- المبحث الثالث : تحقيق الرضا للعملاء .

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء

يعد الرضا من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق و ذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون و العمل على إرضائه، لذا فمن خلال هذا المبحث، حاولنا معالجة الرضا لما له من أهمية بالغة في كسب الزبون وجعله أصلا من أصول المؤسسة .

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولا: تعريف الرضا:

تسعى أي مؤسسة إنتاجية كانت أو خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته و رغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي ان جوهر عمل المؤسسة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، لذا تطرق معظم الباحثين إلى هذا المفهوم حيث سنذكر بعض التعاريف فيما يلي:¹

1/- يعرف هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.²

2/- كما عرف بأنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات و بالتالي تزداد القيمة و يزداد رضا الزبون وفق ما يلي:

المنفعة > التضحيات = قيمة الزبون أكبر ← رضا الزبون

3/- كما عرف أيضا هو شعور وجداني يترجم إلى حالة القناعة و القبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص ص 220- 221 .

² مرجع نفسه، 221.

³ مرجع نفسه، 221.

4/- و عرف بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المؤسسة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا و العكس صحيح.

5/- في حين عرف كذلك هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة و منتجاتها و فاعليتها و تحسين صورتها لديه.¹

ويمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء و التوقعات و بالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة وهي:²

- الأداء أصغر من التوقعات ← زبون غير راضي
- الأداء يساوي التوقعات ← زبون يكون راضي
- الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي و سعيد للغاية

و عليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون و المؤسسة و ذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته و حاجاته و تهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام و المؤسسة تحقق من ذلك أرباح معقولة .

ثانيا: خصائص رضا الزبون : توجد عدة خصائص لرضا الزبون يمكن اختصارها فيما يلي:

1/- **خاصية الذاتية:** رضا الزبون لا يتعلق بنوعية المنتج أو الخدمة كما هي في الواقع، و إنما يتعلق بنظرته إلى السلع و الخدمات من زاويته الشخصية .

2/- **خاصية النسبية:** هذه الخاصية تعبر عن شعور الزبون الذي يغير مستوى رضاه حسب مستوى التوقعات فنجد مثلا زبونين يستعملان نفس المنتج في نفس الظروف إلا أن قراراتهم مختلفة و هذا يعود إلى اختلاف التوقعات الأصلية تجاه المنتج أو الخدمة .

3/- **خاصية التطور:** تعبر هذه الخاصية عن تطور الرضا عبر الزمن و ذلك بمستويين مختلفين:¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص222 .

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 71 .

المستوى الأول: بدلالة تغير التوقعات و المعايير المرتبطة بالزبون و كذلك بتغير أداء المؤسسة .

المستوى الثاني: بدلالة تغير استعمال الزبون للمنتج عبر دورة حياة المنتج حيث يتطور إرضاء الزبون صعودا مع زيادة استعماله للمنتج و نزولا مع تراجع استعماله له و هذا في (مرحلة التدهور).

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون .

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها .

إذ أكد كل من (Baston & Hoffman ، 1997) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة كالاتي :

1/- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد .²

2/- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .

3/- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة .

4/- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .

5/- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .

6/- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .

7/- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

¹ كدفوش محمد، إنشاء القيمة في المؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، غير منشورة، جامعة البليدة، 2007، ص 49.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 222.

8/- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها و تحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:¹

- أ- تقديم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
- ب- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات الزبون و طموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .
- ت- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة و مدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا .

المطلب الثالث: محددات الرضا

1/- الأداء المتوقع (التوقعات): هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يرد شرائه و الآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه، و عادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج:²

- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، و عدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج و رفضه التعامل مع المؤسسة
- المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، و تحقيقه لهذا المستوى يعني رضاه
- المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، و بلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون و ميزة تنافسية للمؤسسة، و هو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون و تمسكه بمنتج المؤسسة.

2/- الأداء الفعلي (الحقيقي): هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون و يدركه فعلا جراء استعماله للمنتج .

3/- نتيجة المقارنة: و هي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، و تكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 223.
² عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002، ص 511.

- حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا الزبون و تقبله المنتج
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راضي تماما سعيدا بتجربته و مستعدا لتكريرها
- حالة عدم المطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون و اتخاذه موقفا سلبيا عن المنتج.

و يمكن التوضيح أكثر من خلال الجدول التالي:

الجدول 01: مراحل عملية المقارنة.

أ- الأداء المدرك من طرف الزبون	المقارنة بين أ و ب	ب- الأداء المتوقع من طرف الزبون
أ > ب	أ = ب	أ < ب
عدم رضا الزبون و استيائه	رضا محايد، أي مستوى عادي من رضا الزبون	درجة رضا عالية+شعور بالسعادة و الإعجاب

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، حورس الدولية، 2002ص

513

من خلال ما جاء سابقا فإن تقبل الزبون لمنتج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته و من ثم تقييمه و الحكم على كفاءته، و يرتبط هذا الأخير بشعور ينتاب الزبون.²

- فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالرضا و الإرتياح .

¹ مرجع نفسه، ص 512.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 514.

- أما إذا كان حكماً بسوء الأداء كان الزبون مستاءً و غير راضي .

و في كلتا الحالتين، رضا أو عدم رضا فستكون للزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتج و أدائه .

المبحث الثاني: دراسة توقعات العملاء و إدراك الرضا لديهم.

يمثل رضا العميل حجر الزاوية في المؤسسة ، بل يتجاوز ذلك إلى إيمانه و إسعاده ، و تحقيق استمرار تلك المشاعر الايجابية في نفس العميل لذا وجب على المؤسسة دراسة توقعاته و محاولة تلبيتها و معرفة العوامل المؤثرة عليها وكذا كيفية إدارتها من أجل تحقيق أقصى درجات الرضا لدى العميل و هذا ما سنتطرق إليه من خلال المبحث.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على توقعات العميل

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد على هذه المستويات أنها قابلة للتغيير و التعديل كاستجابة لعدد من العوامل و التي تسبب حدوث تغييرات في منطقة التحمل الخاصة بهم و من أهم هذه العوامل:¹

1/- **الحاجات الشخصية:** و تشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل و التي قد تحدد و تتأثر بالسمات الشخصية و النفسية و الاجتماعية للفرد و كذلك موارده الشخصية .

2/- **البدائل المتاحة للخدمة:** و تشير إلى إدراك و معرفة العميل بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، و ذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

3/- **الخبرة السابقة:** و هي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة و درجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة .

4/- **الأحاديث و الأقاويل الشخصية:** وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة و خدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة و هذه العبارات قد تأتي من الأفراد مثل الأصدقاء و الخبراء .

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 520.

5/- الوعود المصراحة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: و يشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة و المحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج و الاتصال معهم مثل البيع الشخصي و الإعلانات التجارية و غيرها .

6/- المثيرات الدائمة لحساسية العميل تجاه الخدمة: و تشير هذه العوامل إلى تلك العناصر التي تزيد من حساسية العميل تجاه جودة الخدمة و ذلك على أساس دائم و معتمد ومن أمثلة تلك المثيرات الأصدقاء أو الزملاء...الخ.

إن التعرف على طبيعة مثل هذه العوامل و أهميتها تتيح الفرصة أمام المؤسسات لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إدارة توقعات عملائها و تقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات و الواقع إن التميز و التفوق على مستوى توقعات العملاء و يعطي الفرصة لأن يدخل العميل و المؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الرضا من قبل العميل للمؤسسة .

المطلب الثاني: كيفية إدارة توقعات العميل

تستطيع مؤسسات الخدمات إدارة توقعات عملائها بشكل فعال من خلال الالتزام بالوعد التي تقطعها على نفسها لهم حول خدماتها، و كذلك الاعتماد على الإتصال الفعال معهم، و هذا يحتاج منها إلى التأكيد على العوامل التالية:¹

1/- التأكيد من أن الوعود واقعية: و هذا يعني أن على المؤسسة أن لا تغالي في وعودها أو أن لا تعطي وعودا خيالية لا تعكس ما تقدم في الواقع، فالوعد الخيالية و التي لا تتمكن المؤسسة من تحقيقها للعميل سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينه و بينها، وحتى يمكن ضمان أن يتوافق أداء الخدمة الفعلي مع الوعد المعطاة من قبل المؤسسة للعملاء فلا بد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل تجاه أي حملة ترويجية قبل القيام بها و ذلك من قبل المقدمين للخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء و يكون الهدف من هذا هو التأكد من صحة الوعد التي سوف تطلقها هذه الحملة .
- القيام بفحص الخدمة و التعرف على العناصر و المفاتيح الرئيسية فيها و التي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للمؤسسة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 521.

- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات العملاء مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات و درجة رضا عملائها.

2/- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: إن أداء الخدمة بشكل صحيح أول مرة ، لا شك و أن ذلك يساهم في تمايز الخدمة، لأنه كما ذكر بأن الثقة في الخدمة هي المعيار الأكثر أهمية للعميل عند تقييم الجودة، كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المؤسسة سيقبل من حاجته لعملية معالجة أخطاء و مشاكل الخدمة.

و الواقع أنه عندما يتعرض أحد العملاء لمشكلة أو خطأ في الخدمة فإن ذلك يؤدي إلى رفع مستويات توقعاته حيث أنها تزيد من معرفة العميل بنطاق الخدمة و تقلل في نفس الوقت من منطقة تحمله ، و بالتالي فإن التأكيد على أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة يتطلب أن يكون هناك توجه لدى المؤسسة نحو القيادة في جودة الخدمة و أن يتم الاختبار الشامل و الدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها على نطاق تجاري، بالإضافة إلى خلق بنية تنظيمية سليمة تمكنها من أداء خدماتها بشكل موثوق به.¹

3/- الاتصال الدائم مع العميل: إن الاتصال العادي مع العملاء، و ذلك لفهم توقعاتهم و اهتماماتهم و كذلك قيام المؤسسة بشرح طبيعة خدماتها لهم أو التعبير لهم عن امتنانها و شكرها العميق لهم على اختيارهم لها قد يؤدي إلى التأثير في سلوك العملاء، و بالتالي فهي وسيلة ممكنة لإدارة توقعات العملاء و الدراسات تشير إلى الاتصال الذي تجريه المؤسسة مع العملاء و الذي يعكس في طياته مدى العناية و الاهتمام بمشاكلهم و حاجاتهم ، فالخدمة ما هي إلا تفاعل مع العميل و لو قامت المؤسسة بالاتصال الدائم مع هذا العميل لاستطاعت أن تتجنب العديد من المشاكل المحتمل أن تتعرض لها عند تقديم الخدمة و لاستطاعت تحقق رضا عملائها.

المطلب الثالث: معايير إدراك الرضا و تصنيفاته .

أولاً: معايير إدراك الرضا .

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 522.

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا و هي: شخصية، مرتبطة، و متطورة:¹

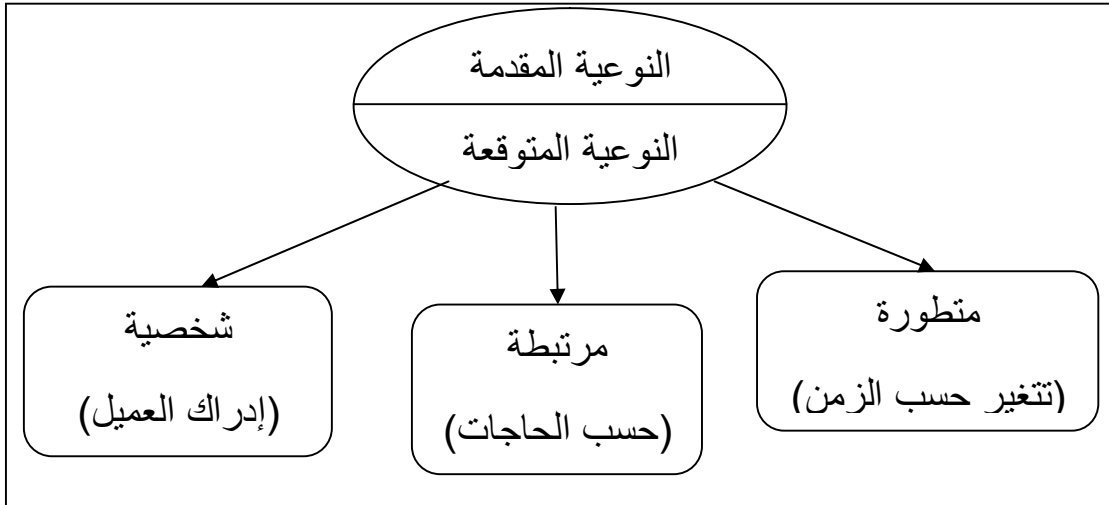
1/- الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة و ليس حسب الواقع، نبين هذا في المثال التالي: حوار بين شخصين:

العميل أ : "بالنسبة لي هذه السلعة هي أحسن منتج وجدته اليوم في السوق" .

العميل ب : "إطلاقا لا، نوعيته رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه" .

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 06: الخصائص الأساسية للرضا .



المصدر:مزيان عبد القادر، مرجع سابق،أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 101.

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل، و هذا حسب شخصية كل فرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن هذا الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، و لكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو العميل لأنه هو الذي يقوم بعملية الشراء و المفاضلة بين المنتجات .

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر ص 101.

2/- الرضا المرتبط: الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية و إنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط، و لكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، و ذلك بسبب اختلاف الحاجات و هذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً، و إنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل، نجده في: ¹

- حالة السوق اليومية.
- حسب الخبرات الشخصية للشراء .
- المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له .
- الإشهار و الإعلان .
- النشرات و وعود البائعين .

3/- الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات و الثاني دورة استعمال المنتج .

ثانياً: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك .

ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي: ² الرضا عن النظام، الرضا عن المؤسسة، الرضا عن السلعة أو الخدمة .

1/- الرضا عن النظام: يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر الخدمة، و التصور الذهني عن الخدمة .

2/- الرضا عن المؤسسة: يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع مؤسسات السلع و الخدمات لذلك فإن الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه استهلاك السلع و الخدمات و ما يحيط بذلك من موقع المنظمة و الجو العام لها .

3/- الرضا عن السلعة أو الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات و خبرات عن استخدام أو استهلاك السلع و الخدمات، و تتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يفرن العميل توقعاته السابقة عن مخرجات الخدمة "أداء الخدمة".

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 102.

² مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 103.

لإكتساب رضا العميل تقوم المؤسسة ب:

- استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة و سلوك و ثقافة العملاء.
- تحديد بدقة التمنيات و الحاجات و الإدراك للعملاء.
- تحويل التمنيات و الحاجات و الإدراك للعملاء إلى سلع و خدمات.
- الابتكار و التطوير في السلع و الخدمات المقدمة للعملاء.
- إرضاء العملاء عن طريق مستوى الإقتراح و الخدمة.
- إكتشاف طرق جديدة و جيدة و مبتكرة لإرضاء العملاء.
- وضع مصادر كافية و دعومات للتسيير من أجل إحداث الفرق و التميز.
- الإجتهد، العودة المتواصلة إلى كل مرحلة من مراحل بطريقة تضمن أن المؤسسة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضين.¹

المبحث الثالث: رضا للعملاء (تحقيقه، قياسه، و سلوك المستهلك الراضي وغير الراضي).

يعد رضا الزبون مفهوما متغيرا و ذلك لتأثره و بسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، و هذا سيضع المؤسسات في تحدي كبير و ذلك بسبب العوامل السايكولوجية التي لها تأثير واضح على نفسية الزبون، و انعكاس ذلك على رضاه أو عدم رضاه، فتغير رضاه إلى عدم رضاه، يدعو المؤسسات المهتمة بالزبون و عهدت إلى نفسها إرضاءه ، إلى إنشاء نظام تسويقي دقيق يساعد في التطوير و الابتكار في المنتجات و الخدمات لتحقيق الرضا لدى العميل و ربحية طويلة الأمد للمؤسسة من خلال هذا المبحث سنتعرف على كيفية تحقيق رضا العميل و سلوكاته الدالة على رضاه

المطلب الأول: تحقيق رضا العملاء

يمكن تحقيق رضا العملاء من خلال ما يأتي:

- إشراك العملاء في مناقشة خطوط الجودة و طرائق تطويرها و تخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة العملاء لزيارة الشركة و إطلاعهم على نشاطاتها و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 103.

- تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية و بطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام و التقدير في الأعياد .
 - زيارة العملاء المهمين بين الحين و آخر للاستماع ميدانيا على آرائهم و مقترحاتهم .
 - متابعة العملاء الذين قاموا بشراء منتج الشركة لمرة واحدة و لم يكرروا عملية الشراء ثانية و الوقوف على السبب أو المسببات .
 - إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق و الدعاية و الترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن المتميزة للشركة و توصيف جودة منتجاتها .
- إن أفضل طريقة لتحقيق رضا العملاء كما وضحها (Reed & Hall. 1997) تكون من خلال اختبار و دراسة مخطط تقسيم الزبون الذي من خلاله يتم التعرف على كيفية التعامل مع الزبون و يتضمن التقسيم ما يأتي:¹
- الشباب المهني الذي يكون اختياره للجودة أكثر من اختياره للسعر، و القليل من الشباب يفضل السعر على الجودة، و منهم من يفضل المنظمة التي تلبي احتياجاته الأساسية .
 - الزبائن من كبار السن و الذين يركزون دائما على الأشياء الأساسية، و اعتادوا على التعامل معها باستمرار و ليس لديهم استعداد لإجراء تجارب على خدمات جديدة .
 - صاحب عائلة كبيرة، و الذي يفضل المنتجات الأساسية و الرخيصة، و خاصة إذا كانت الكمية المطلوبة كبيرة .
 - البخيل الذي يتم إرضاءه بواسطة السعر، و يفضل أكثر من الجودة والعلامة التجارية.
 - المقاوم للتغيير و الذي يبحث عن المنظمة التي تملك ما يحتاجه و ذلك لغرض إزالة التوتر و تجاوز الروتين الذي يشعر به .
 - الزبون الحذر الذي يبحث عن المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة.²

ومن خلال الجدول الآتي نوضح هذه التقسيمات:

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 224.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 225.

الجدول رقم 02: تقسيمات الزبون.

الزبون من الشباب المهنيين	الزبون الذي لديه عائلة كبيرة
<ul style="list-style-type: none"> • اصغر سنا . • أعزب . • من الذكور . • الاعتبار نحو الجودة يفوق السعر • يجرب أشياء جديدة . • يقيم كل المشتريات . 	<ul style="list-style-type: none"> • ذات توجه نحو الملائمة و تحقيق الراحة • يشكل اقتصاد العائلة و نوعية حياتها جانبا مهما في تخفيض احتياجها .
الزبون من الأكبر سنا	الزبون الذي يقاوم التغيير

<ul style="list-style-type: none"> • من هم في أواسط العمر . • ذات عادات شرائية كئيبة و تعتمد على الخبرة و يستغرق نجاحها وقتا طويلا . • مشترون يعتمدون على العلامة التجارية . 	<ul style="list-style-type: none"> • يركزون ما يحتاجونه أكثر من التركيز على ما يريدونه . • سلوك الشراء يكون لديهم موجه من الخبرة و ليس الرغبة .
الزبون الذي يكون قلقا و حذرا	الزبون الذي يتصف بالبخل
<ul style="list-style-type: none"> • تمثل الأكبر عموما • سلوك الشراء هنا يميل لمقاومة التغيير و الروتين . 	<ul style="list-style-type: none"> • السعر هو أساس التسوق • السعر يكون مفضلا أكثر من الجودة و اختيار الخدمة يفوق العلامة التجارية .

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 226.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون .

تبنى عملية قياس رضا الزبون و مراقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به، و قد يكون تجميع هذه المعلومات نشطا أو خاملا، لذا على الإدارة معرفة إن كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات و ينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة و فاعلية لتجميع المعلومات و تحليلها و استخدامها في تحسين الأداء و كذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون كتابة أو شفاهة سواء كانت المصادر الداخلية أو الخارجية:¹

- عمليات المسح للزبون .
- متطلبات الزبون و معلومات العقد .
- احتياجات السوق .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 231.

- بيانات تسليم الخدمة.
- المعلومات المتعلقة بالمنافسة .

وينبغي على الإدارة استخدام رضا الزبون كوسيلة حيوية، كما ينبغي أن توفر العملية التي تقوم بها المنظمة لطلب قياس الآراء الواردة حول رضا الزبون و مراجعتها بشكل مستمر، و تستدعي العملية هذه الأخذ بالاعتبار التوافق مع المتطلبات و تلبية احتياجات الزبون وتوقعاته، فضلا عن سعر المنتج و إيصاله.

على المؤسسة إنشاء و استخدام مصادر للمعلومات المتعلقة برضا الزبون و التعاون مع زبائنها للوقوف على الاحتياجات المستقبلية، و تخطيط و استخدام عمليات تنصب بكفاءة و فاعلية على رغبة الزبون، و ان التخطيط لهذه العمليات يتعين أن يحدد طرائق تجميع البيانات و تنفيذها بما في ذلك مصادر المعلومات و دورية التجميع و مراجعة تحليل البيانات، ومن الأمثلة على مصادر المعلومات المتعلقة برضا الزبون ما يلي:

- شكاوى الزبون .
- الاتصال المباشر بالزبون .
- عمليات الحصر و الاستقصاء .
- التعاقد من الباطن لتجميع و تحليل البيانات .
- المجموعات الموجهة .
- تقارير منظمات الزبون .
- التقارير المنشورة بالوسائل المختلفة .
- الدراسات القطاعية و الصناعية .

و تتم عملية قياس رضا الزبون وفقا للخطوات الآتية:¹

1. توضيح أهداف الجهد القياسي .
2. تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة و ذات مغزى للزبون و المنهجية المتبعة .
3. اختيار العينة و تصميم استمارة الاستبانة .

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 229.

4. جمع البيانات و تحليلها .

المطلب الثالث: سلوك العميل الراضي و غير الراضي

كما يترتب عن شعور الزبون بالرضا ردود أفعال و سلوكيات معينة، فإن الزبون غير الراضي يصدر أفعال و سلوكيات معينة يجدر معرفتها، باعتبارها أكثر حساسية بالنسبة للمؤسسة، ذلك بالتركيز على البعد الزمني خصوصا، حيث يجب إكتشافها و الاستجابة لها و التفاعل معها في أقرب الآجال و تجنب ضياع الزبائن بضياع زبون واحد غير راضي .

1/- سلوكيات الزبائن غير الراضين:

يؤدي عدم الرضا في أغلب الحالات إلى رغبة جامحة في التعبير عن هذا الشعور السلبي بطرق مختلفة تختلف حسب درجة الخسارة المادية، المعنوية و الاجتماعية التي يتكبدها الزبون جراء استعماله سلعة المؤسسة .

وقد أورد الباحثون في مختلف المؤلفات عدت أساليب يتخذها الزبون للتعبير عن عدم رضاه و إستيائه نجد من بينها:

- **الشكاوي:** تعد الشكاوي معلومات مرتدة عن المنتج وعن أداء المؤسسة و يجب أن يولي لهذه المعلومات المرتدة إهتماما كبيرا وقد تسعى المؤسسات على تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها، و تقليل المبيعات المرتدة و الخسائر، و كذلك من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوي زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة.¹

نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي زبائنها:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها .
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن .
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة .
- انخفاض رضا الزبون .

¹ عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص 215.

- انخفاض إيرادات المؤسسة .

حيث أن الاستماع إلى الزبون الغاضب ثم الاهتمام به و العمل على تسوية أوضاعه و حل مشاكله وسيلة فعالة لجعله أفضل مدافع عن المؤسسة، و بالتالي فإن شكاوي الزبائن غير الراضين يمكن أن تعود على المؤسسة بما يخدمها، و يمنحها فرصة للتحسين و التطوير و الابتكار .

• **اتصال من الفم إلى الأذن السلبي:** من البديهي أن كل فرد منزعج يعرب عن استيائه و انزعاجه للآخرين، و كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعرب عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن الزبون غير الراضي ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة .

من النقاط السابقة الذكر، نجد أن الشكاوي ليست بالحدة التي كان ينظر إليها بأنها هجوم شرس على المؤسسة و منتجاتها، بل بالعكس فإنها مساعد مهم للمؤسسة يساعدها على التقييم الحقيقي لما تقدمه ، و ذلك بصورة تلقائية، واقعية مباشرة، و يمكن الاعتماد عليها في التحسين المستمر لنشاطها هذا من جهة، و من جهة أخرى فالشكاوي تشجع الزبون على التخلص من شحنة الغضب، و استبدالها بمشاعر إيجابية إذا ما تمت الاستجابة لهذه الشكاوي، و هو ما يدفعه إلى العودة إلى المؤسسة و سلعها و خدماتها على ثقة بأنه سيجد فيها ما يسره .

• **التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى:** هناك من الزبائن من يفضلون التحول بجهود إلى التعامل مع مؤسسات أخرى، دون إبداء أي استياء أو شكوى عند تعرضهم لمشكلة أو خسارة مع المؤسسة و ترجع الأسباب الرئيسية إلى:¹

- فشل المؤسسة في الوفاء بوعودها، ووجود فجوة بين جودة المنتج المعطن عنه و الجودة التي يتميز بها واقعيًا، و بالتالي عدم قدرتها على توفير ما هو مرغوب فيه من طرف الزبون .

- عدم الرضا الداخلي لعملاء المؤسسة الداخليين، وهو ما ينعكس سلبًا على تعاملهم مع الزبائن و الاهتمام بهم، خاصة منهم أصحاب الصفوف الأمامية الذين يتصدرون الواجهة

¹ كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 62.

- عجز المؤسسة و ممثليها على التصرف بشكل سليم مع شكاوي الزبائن، و تقديم الأعذار بشكل مستمر فيما يخص العيوب التي تظهر في منتجاتها، أو الأخطاء و التقصير الذي يتجلى في الخدمات و التصرفات الصادرة عن ممثليها .

- عدم الرضا و استياء غير المفصح عنه و غياب رد الفعل: و يحدث عندما يتكون عند الزبون شعور بالضيق من شيء ما يرتبط بمنتج المؤسسة أو علاقته بها دون أن يصرح بذلك، و يكفي بالسكوت ذلك لأنه يرى بأن الحصول على ما يريد بالضبط أمر صعب المنال، لذلك فإنه يقنع بأقل ما يمكن و لا يفكر في الشكوى و عليه يبقى صوته مكتوما و لا يصدر عنه أي رد فعل يبين عدم رضاه .

2/- سلوكيات الزبائن الراضين:

عندما يرضى الزبون عن منتج المؤسسة، فإنه عادة ما يظهر الرغبة في تكرار شراء نفس المنتج و الاستعداد لإنفاق أمواله عليه دون إعطاء أهمية كبيرة للسعر، لأن ثقته فيه عالية، و هو الأمر الذي يدفعه للحديث الإيجابي عنه، و بالتالي جلب زبائن آخرين إليه، فيصبح بذلك وسيلة إشهار مجانية لصالح منتج المؤسسة، كما أنه يلتزم في التعامل مع هذه المؤسسة و الولاء لها، و هو ما يتضح عبر الخطوات التالية:¹

- النية و الرغبة في تكرار الشراء: حيث أن رضا الزبون عن منتج معين يدفعه للاستمرار في اقتنائه دون غيره من المنتجات، فلقد ثبت بأن لسلوك تكرار الشراء علاقة مباشرة و طردية مع رضا الزبون .
- الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن) و الحديث الإيجابي عن المؤسسة: إن الزبون الراضي بشكل كبير عن المؤسسة و ما تقدمه يميل كثيرا إلى الحديث عنها بصورة إيجابية، حيث يصير وسيلة اتصال تخدم المؤسسة مجانا، بالإعلان والإشهار لمنتجاتها بفعالية، فالزبون الراضي عن المؤسسة هو خير دال عليها .
- التساهل مع تغيرات السعر: إن رضا الزبون عن المنتج يجعله ينظر إلى السعر على أنه المقابل الحقيقي و المناسب لهذا المنتج، ذلك لثقته الكبيرة في أدائه الذي كان الزبون قد تأكد منه خلال تجاربه السابقة .

¹ نبيلة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لتحقيق الولاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، غير منشورة، الجزائر، 2005، ص 12

و عليه فإن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون مقابل دفعه لأي مبلغ مطلوب من أجل استمرار تعامله مع المنتج الذي حقق رضاه.¹

خلاصة الفصل الثاني:

تم التعرف من خلال هذا الفصل على مفهوم الرضا حيث تعتبر فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح و التميز لمعظم المؤسسات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني و انتشار المؤسسات المتعددة الجنسيات و ما نتج عنها من تغيرات في أذواق و حاجات الزبائن ، حيث تسعى أي مؤسسة إنتاجية كانت أو خدمية إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته و رغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات، أي أن جوهر عمل المؤسسة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلا، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، و ذلك بدراسة توقعاته و العوامل المؤثرة عليها لمعرفة درجة رضاه و ما يتوقعه من المؤسسة ليصل إلى الرضا عنها وعن المنتج أو الخدمة المقدمة له، و كذا تعرضنا خلال هذا الفصل إلى تحقيق هذا الرضا وقياسه و ردت فعل العميل في حالة رضاه أو عدمه

¹ نبيلة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لتحقيق الولاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، 2005، ص 12.

و كيفية معالجة عدم رضاه من طرف المؤسسة و جعلها نقاط ايجابية في صالحها و أيضا في حالة رضا العميل و كيفية المحافظة على هذا الرضا .

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم التسويق الإبتكاري و كذا رضا العملاء، و قصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها، اخترنا مؤسسة موبليس كدراسة حالة بغية التعرف على وضعية التسويق الإبتكاري المطبق في المؤسسة ومدى مساهمته في رضا عملائها.

حيث تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس من المؤسسات الناشطة في السوق و السباقه إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر، وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال و استطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق. فهل يعود ذلك إلى الابتكار في مزيجها التسويقي؟

وعلى ضوء ذلك قسم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- تقديم شركة موبليس .
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .
- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية .

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك سنحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، و تعتبر المتعامل الأول في الهاتف النقال في الجزائر حيث بدأت نشاطها في 1999، و التي أصبحت مستقلة المسؤولية في 2003 مما جعلها تتمتع بالاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى المؤسسة الأم، و هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار جزائري(100.000.000دج)موزعة على ألف سهم(1000سهم)، بقيمة مائة ألف دينار جزائري(100.000دج)لكل سهم، تابعة لشركة اتصالات الجزائر.¹

و من مبادئ مؤسسة موبيليس:²

- الشفافية.
 - الحيوية و الإبداع .
 - التطوير و التجديد.
 - الوفاء بالوعود.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان.
 - أكثر من 120 وكالة تجارية.
 - أكثر من 600000 نقطة بيع غير مباشر.
 - أكثر من 5000 محطة تغطية BTC.
 - أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية.

¹ الهاشمي بن واضح، أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، 2014، ص 152.

² تصفح 16.05.210، الساعة 17:55، آخر www.mobilis.dz

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس:

هناك عدة أهداف لمؤسسة موبيليس نذكر منها:

- توفر أحسن الخدمات و المبيعات للزبائن.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالزبائن لضمان ولائهم.
- التقرب من الزبون في كافة أنحاء التراب الوطني.
- الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصة من السوق.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع و الابتكار، تعمل موبيليس على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التوزيع و الإبداع في العروض و الخدمات.

أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها ما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، و هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و الدليل على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي و كذا التزامها بدورها الجماعي و مساهمتها في حماية البيئة.

و تهدف موبيليس أيضا إلى التطوير و الإبداع أكثر في العروض و الخدمات التي تقدمها لزبائنها.¹

– إلتزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- إقتراح عروض واضحة بسيطة و شفافة.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات و التكنولوجيات المستعملة.
- الاصغاء المستمر للمشاركين و الاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير و التجديد و الوفاء بالوعد.

¹ www.mobilis.dz

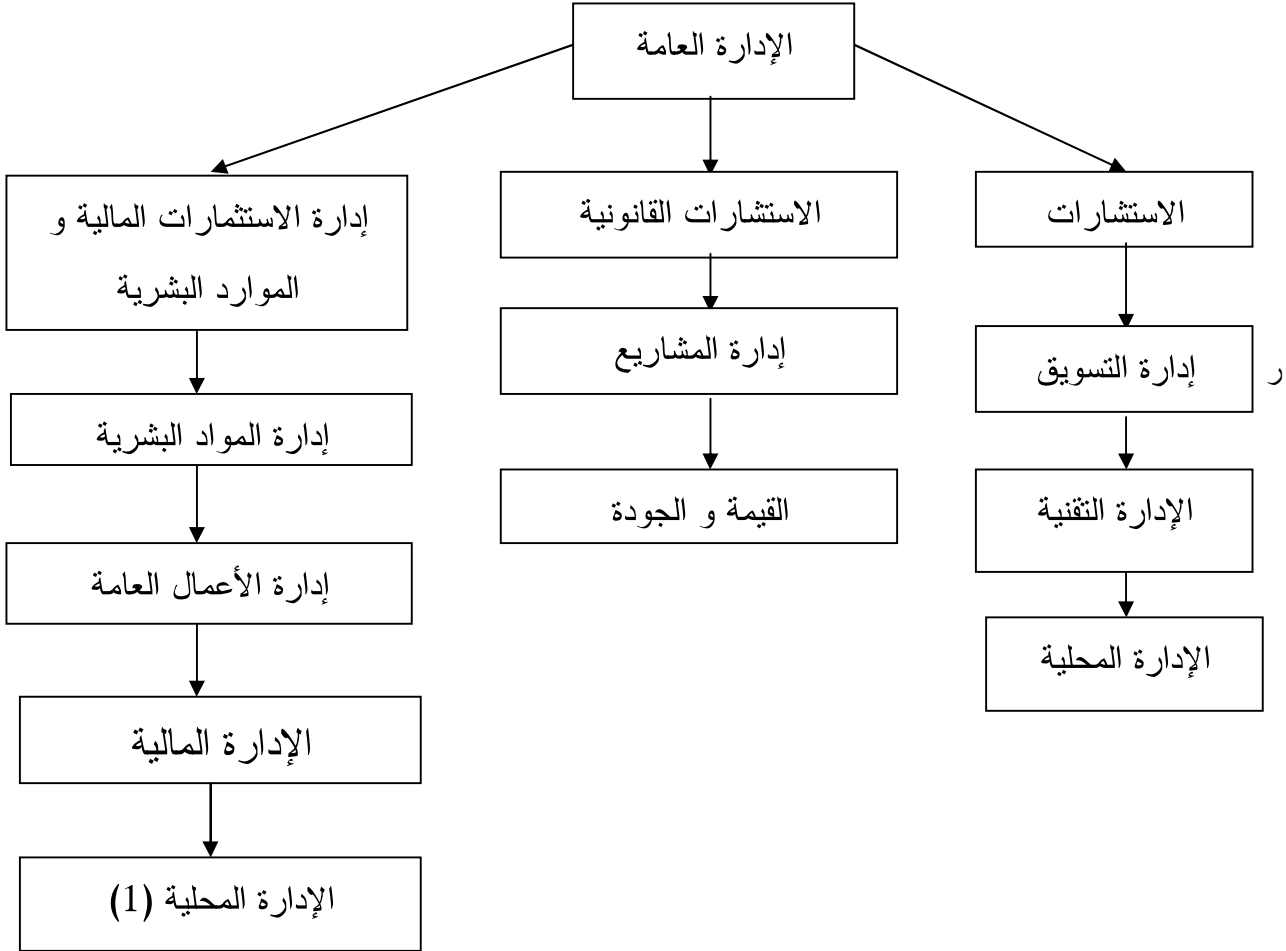
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات و الأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. و يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري 100% متمثل في مسيرين تحت إشراف المدير العام.¹

وتتمتع مؤسسة موبيليس بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر و مقرها الاجتماعي يتواجد بالطريق رقم 5المحمدية الحراش(9).

¹ علاوي نصيرة، اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص194.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الهاشمي بن واضح، أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، 2014، ص 152.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقدم هذا المبحث عرضاً للمنهجية و الإجراءات التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية وتشمل وصف لمجتمع و عينة الدراسة، إضافة إلى بيان أدوات جمع وتحليل المعلومات، و الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة، وتتضح كالاتي:

أولاً: مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن نعمم عليه نتائج البحث، وحصراً مجتمع البحث يعد ضرورياً لتبرير الاقتصار على العينة بدلاً من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم و تأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع البحث في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بمدينة مسيلة، وزع الاستبيان على طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث إجمالي أفراد المجتمع هو 130 طالب

ثانياً: عينة البحث و كيفية إختيارها:

يتم اللجوء لاختيار عينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية و البشرية وضيق الوقت، لهذا فقد تم أخذ عينة من أفراد المجتمع و كان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة مساوياً لـ 130 طالب بالجامعة، أين تم الإعتماد على أسلوب العينة القصدية (العمدية) في تحديد عينة الدراسة.

ثالثاً: أدوات البحث و جمع البيانات:

تم اللجوء إلى استخدام مجموعة من الأدوات التي أملت لها طبيعة الموضوع و أيضاً طبيعة المعلومات في حد ذاتها، وقد تم جمع البيانات من المصادر التالية:

1- المصادر الأولية:

- الاستبيان: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت و الجهد، ومن أهم

الإعتبرات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان يعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق و التكامل بين استخدام هذه الأداة و الإطار العام لموضوع البحث و كذا حجم العينة.

وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراعاة التدرج في الأسئلة و التسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة، و أن تكون الأسئلة محددة و دقيقة و مضمونها واضح، ليتسنى للمبحوثين فهمها.

2/- المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على قائمة متنوعة من الكتب و المقالات و الأبحاث المنشورة، مع الاستعانة بالانترنت، وذلك بهدف استكمال الإطار النظري للدراسة، ومن خلالها تم تحديد مشكلة الدراسة و فرضياتها.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الاستبيان).

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، و فيما يلي شرح لأهم محاوره و أبعاده، و التأكد من مدى صلاحيته لغرض الدراسة.

أولاً: محاور و أبعاد الإستبيان:

يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة، ويشمل: الجنس، العمر، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، و رضا العملاء كمتغير تابع، و قد بلغ عدد عبارات الاستبيان 36 عبارة.

و يشمل محور التسويق الابتكاري 26 عبارة موزعه على أربعة أبعاد تعكس مؤشرات و تتعلق بفرضياته الفرعية، وهي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، في حين تم تخصيص المحور الثاني لرضا العملاء بعشرة عبارات.

لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته وذلك طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، و الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين: موافق بشدة، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات و التي تقيس اتجاهات و آراء المستقصى منهم، كمايلي:

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: صدق وثبات أداة البحث:

عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقه على فئة مستهدفة تعد عملية هامة لأنها تؤدي إلى أداة قياس علمية يعتمد عليها في جمع البيانات و بالتالي تعميم النتائج، لذلك تم القيام بقياس صدق وثبات الإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي تعد نسبة 83% لقيمه مقبولة إحصائيا، و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

الرقم	الأبعاد و المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
01	الإبتكار في الخدمة	08	0.817	0.66
02	الإبتكار في السعر	05	0.735	0.54
03	الإبتكار في الترويج	07	0.705	0.49
04	الإبتكار في التوزيع	06	0.710	0.50
05	رضا العملاء	10	0.825	0.68
	إجمالي	36	0.936	0.87

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

1/- صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة هذا ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بعد عرضه على مجموعة من الاساتذة لغرض تقييمه و إجراء التصحيحات و التعديلات المطلوبة.

كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، و يلاحظ من الجدول السابق أن كل النسب عالية، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

2/- ثبات الإستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و هذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، و كلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من

خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ، حيث يلاحظ من الجدول أن كل النسب بالنسبة لكل المحاور و الأبعاد قد فاقت بكثير معدل 83٪، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية. وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، ويكون بذلك الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق قابلا للتوزيع.

المطلب الثالث: إجراء تحليل المعلومات

بعد إنهاء مرحلة جمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها.

أولاً: مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل:

مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات، من مراجعة للمعلومات، تبويبها، ثم تفرغها.

1/- **مراجعة المعلومات:** تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة ، حيث تم استرجاع 99 استبياناً الموزعة صحيحاً و كامل المعلومات.

2/- **تبويب المعلومات:** تم استخدام طريقة الترميز لاستمارات الاستبيان و الأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الإدخال و التعامل مع الحاسب الآلي، حيث تم:

- ترقيم الاستمارات المستردة من 1 إلى 99

- وضع رمز هوية "رمز رقمي وحرفي" لكل سؤال من أسئلة الأبعاد من م1 إلى م36.

- وضع رقم هوية لكل إجابة من إجابات السؤال من 1 إلى 5.

3/- **تفرغ المعلومات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز للاستمارات و أسئلتها و إجابتها، تم الانتقال

إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS).

ثانياً: مرحلة تحليل المعلومات:

بعد الانتهاء من تهيئة المعلومات، تم الانتقال إلى مرحلة التحليل و التي أنجزت كما يلي:

- **التحليل الوصفي:** تم القيام بتحليل إجابات أفراد العينة الذين تم استقصائهم، تحليلاً تعاملنا فيه مع الأرقام، و ذلك عن طريق تنظيم المعلومات و عرضها في جداول و وصف المعلومات و صفا يبين تمركزها و ارتباطها ببعضها البعض.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتم التطرق في هذا المبحث إلى خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض و تحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم وضع جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة المستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية و الإنحرافات المعيارية عن جميع الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة

تضمن الاستبيان بيانات نوعية و كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها و تحليلها وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

رقم المتغير	المتغير	الفئات و المسميات	العدد	النسبة %
1	العمر	30-20	36	36.4
		40-31	17	17.2
		50-41	31	31.3
		أكثر من 51	15	15.2
		المجموع	99	100
2	الجنس	ذكر	38	38.4
		أنثى	61	61.6

100	99	المجموع		
-----	----	---------	--	--

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وفيما يلي تحليل كل متغير من المتغيرات السابقة:

أولا.العمر:

يوضح الجدول أن الفئة العمرية المتواجدة بدرجة كبيرة هي فئة 20-30 سنة والتي تمثل نسبة 36.4% من الذين تم استقصائهم، ثم تليها فئة 41-50 سنة بنسبة متقاربة تقدر ب 31.3%، و الفئة من 31-41 سنة كانت بنسبة 17.2%، في حين كانت فئة الأفراد الأكبر من 50 سنة ممثلة بأقل نسبة وهي 15.2% .

وما يمكن إستنتاجه هو أن الفئة العمرية من 20-30 سنة شكلت النسبة الأكبر نتيجة طبيعة المجتمع الذي أجريت عليه الدراسة حيث يعتبر طلبة الجامعة في الأغلب وافدين جدد من المدارس حيث يكونون مضبوطين بفئة عمرية صغيرة في حين حلت في المرتبة الثانية الفئة العمرية 41-50 سنة، كما حلت الفئة العمرية 31-41 سنة في المرتبة الثالثة و كانت فئة الاكبر من 50 سنة في المرتبة بأقل نسبة وهي في الأغلب من الموظفين الذين يسعون لرفع درجاتهم العلمية و الوظيفية .

ثانيا. الجنس أفراد العينة:

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كانت إناثا، حيث بلغ عددهم 61 من مجموع 99، بنسبة مئوية تقدر ب 61.6% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الذكور 38، بنسبة مئوية تقدر ب 38.4% .

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات محور التسويق الإبتكاري

يمثل التسويق الابتكاري المتغير المستقل لهذه الدراسة، و يتفرع عنه أربعة متغيرات هي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، وقد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 26 عبارة من عبارات الاستبيان.

ويتم التطرق إلى تحليل و تفسير إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور التسويق الإبتكاري بأبعاده الأربعة، كما يلي:

أولاً: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل :

تم جمع البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدة، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الاجابات المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

جدول رقم (05): الإحصاء الوصفي لمحور الإبتكار في الخدمة.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	موافق	0.97	4.19	تسعى المؤسسة من خلال الابداع و الابتكار إلى تقديم خدمات تمتاز بالفورية و السرعة.
5	موافق	1.08	3.97	تقدم المؤسسة خدمات متميزة و متنوعة في تشكيلتها
3	موافق	0.82	4.16	تستخدم المؤسسة نظم و أدوات تكنولوجيا حديثة (برامج، أجهزة).

6	موافق	1.22	3.76	تقوم المؤسسة بالابتكار في مواصفات و نوع الخدمة.
7	موافق	1.15	3.67	تقوم المؤسسة بالابتكار في العلامة التجارية.
8	محايد	1.27	3.20	معالجة شكاوي الزبائن تتم بسرعة و إيجابية.
1	موافق بشدة	0.71	4.29	تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها الحالية.
4	موافق	0.95	4.15	تستخدم المؤسسة أساليب إبتكارية جديدة في إنتاج المنتجات الجديدة.
8	موافق	0.69	3.92	القيمة الاجمالية

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول (05) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.92)، و بانحراف معياري قدره (0.69) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السابعة (تسعى المؤسسة لتحسين خدماتها الحالية) بمتوسط حسابي قدره (4.29) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (معالجة شكاوي الزبائن تتم بسرعة و إيجابية) بمتوسط حسابي قدره (3.20)، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بمعالجة شكاوي زبائنها عند حدوث مشكلة ما لزيادة درجة تقنهم في العلاقة معها.

جدول رقم (06): الإحصاء الوصفي لبعد الابتكار في السعر.

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	موافق	1.26	3.85	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات في طريقة الدفع.
1	موافق بشدة	0.80	4.30	يحصل العميل على عائد عالي من جراء الابتكار في أسعار الخدمات موبيليس.
5	موافق	1.05	3.72	تستحدث المؤسسة طرقا جديدة في التسعير.
4	موافق	1.02	3.73	يساعد الابتكار في أسعار المؤسسة على جذب و إرضاء العميل.

2	موافق	0.87	4.06	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها عند تحديد أسعار خدماتها
5	موافق	0.70	3.93	القيمة الاجمالية

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول (06) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في السعر، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.93)، و بانحراف معياري قدره (0.70) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (يحصل العميل على عائد عالي من جراء الابتكار في أسعار الخدمات موبيليس) بمتوسط حسابي قدره (4.30) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثالثة (تستحدث المؤسسة طرقا جديدة في التسعير) بمتوسط حسابي قدره (3.72)، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بتحديث طرق جديدة في التسعير.

جدول رقم (07): الإحصاء الوصفي لبعد الابتكار في الترويج

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	موافق	1.03	3.78	تسعى المؤسسة من الابتكار في الترويج لإقناع العملاء في التعامل معهم.
2	موافق	0.81	4.08	تسعى المؤسسة إلى الابتكار في الترويج لجعل الزبون يميز جودة خدماتها.
1	موافق بشدة	0.89	4.29	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في الترويج.
5	موافق	1.09	3.70	تحرص المؤسسة على إستقطاب الكفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم في أعمال البيع.
6	موافق	1.13	3.62	تستخدم المؤسسة اللوحات الاشهارية لعرض خدماتها بطرق إبتكارية.
7	موافق	1.10	3.51	الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال الهدايا و المسابقات و الجوائز.
3	موافق	0.94	3.93	تتعدد أساليب الترويج التي تستخدمها المؤسسة

				مقارنة بالمنافسين.
7	موافق	0.60	3.84	القيمة الاجمالية

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول (07) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في الترويج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.84)، و بانحراف معياري قدره (0.60) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (تتبع المؤسسة أساليب حديثة في الترويج) بمتوسط حسابي قدره (4.29) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال الهدايا و المسابقات و الجوائز) بمتوسط حسابي قدره (3.51) لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم عروض أكثر للحفاظ على زبائنها وجلب زبائن جدد.

الجدول رقم (08): الإحصاء الوصفي لبعث الابتكار في التوزيع

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	موافق	0.88	3.83	تملك المؤسسة إبتكارات في تكنولوجيا المعلومات تجعل الزبون يتلقى الخدمات أينما وجد.
5	موافق	0.95	3.75	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار إلى التقليل في وقت إنتظار العميل
4	موافق	1.10	3.77	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين.
6	موافق	1.09	3.51	توزيع الوكالات و الملحقات التجارية و نقاط البيع يتماشى مع إحتياجات و كثافة السكان.
1	موافق	1.06	4.07	تتمتع المؤسسة بشبكة مربوطة بين جميع فروع الأخرى للمؤسسة الأم.
2	موافق	1.13	4.02	تسعى المؤسسة إلى إستقطاب المهارات لتوظيفهم في أعمال البيع و التوزيع.

6	موافق	0.66	3.83	القيمة الاجمالية
---	-------	------	------	------------------

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول (08) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الابتكار في التوزيع، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.83)، و بانحراف معياري قدره (0.66) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (تتمتع المؤسسة بشبكة مربوطة بين جميع فروع الأخرى للمؤسسة الأم) بمتوسط حسابي قدره (4.07) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة (توزيع الوكالات و الملحقات التجارية و نقاط البيع يتماشى مع إحتياجات و كثافة السكان) بمتوسط حسابي قدره (3.51)، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بتوزيع و كالاتها ونقاط البيع لديها للوصول الى زبائنها.

ثانيا: الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

تم جمع المعلومات و البيانات و استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة التابعة و يتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول (09): الإحصاء الوصفي لبعده رضا العملاء

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	موافق بشدة	0.66	4.36	أنا سعيد بالحصول على الخدمة من مؤسستي الحالية بناء على تجاربي السابقة.
8	موافق	1.12	3.74	بشكل عام أعتقد أنني راضي عن الخدمة المقدمة من المؤسسة.
9	موافق	1.02	3.73	أعتبر قراري بالحصول على الخدمة من هذه المؤسسة حكيمًا.
10	موافق	0.95	3.63	تتميز المؤسسة بالابتكار و النظرة المستقبلية.
6	موافق	0.87	3.93	ان علاقتي مع المؤسسة مستمرة و متواصلة.

5	موافق	0.96	3.94	تحظى كافة اتصالاتي مع المؤسسة بالاهتمام و المتابعة .
7	موافق	1.01	3.84	سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية.
3	موافق	0.83	4.15	أحدثت للآخرين بإيجابية عن الخدمة المقدمة.
1	موافق بشدة	0.80	4.26	أقوم بإستعمال الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.
4	موافق	0.91	4.13	لن يقودني إنخفاض أسعار المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها.
10	موافق	0.57	3.97	القيمة الاجمالية

المصدر: اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (09) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد رضا العملاء، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.97)، و بانحراف معياري قدره (0.57) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة التاسعة (أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.) بمتوسط حسابي قدره (4.26) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الرابعة (تتميز المؤسسة بالابتكار و النظرة المستقبلية) بمتوسط حسابي قدره (3.63)، لذا يجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالابتكار و النظرة المستقبلية لديها.

ثالثا: الارتباط بين التسويق الإبتكاري و رضا العملاء:

اظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين أبعاد التسويق الإبتكاري من جهة و بينها وبين رضا العملاء من جهة أخرى، و الجدول الموالي يلخص مختلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات:

الجدول رقم (10): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

رضا العملاء	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في السعر	الابتكار في الخدمة
.710**	.615**	.756**	.695**	1
.675**	.689**	.703**	.695**	1

الابتكار في الترويج	.756**	.703**	1	.631**	.669**
الابتكار في التوزيع	.615**	.689**	.631**	1	.668**
رضا العملاء	.710**	.675**	.669**	.668**	1

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول (10) نلاحظ أن جميع الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات و خاصة فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة و المتغير التابع حيث كانت أعلاها بين بعد الإبتكار في الخدمة و الرضا (0.710)، وهذا ما يؤكد أهمية الابتكار في الخدمة كبعد من أبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء، بينما كانت أضعف قيمة بين الابتكار في التوزيع و الرضا (0.668) ومع ذلك فهي تفوق (0.6) وهي قيمة تشير إلى ارتباط قوي موجب وتعكس أهمية هذا البعد في اكتساب رضا العملاء و لكن بدرجة أقل من باقي الأبعاد الأخرى.

- إختبار الفروض:

الجدول (11).ملخص النموذج:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير
1	.987 ^a	.975	.974	.09284

المصدر: إعتقادا على مخرجات برنامج (spss).

الجدول (12):تحليل التباين:

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	قيمة المحسوبة	Sig.

	Régression	31.766	4	7.942	921.438	.000 ^b
1	Résidu	.810	94	.009		
	Total	32.577	98			

المصدر: إعتقادا على مخرجات برنامج (spss).

الجدول (13). المعاملات:

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (الثابت)	.158	.067		2.372	.020
الابتكار في الخدمة	.613	.028	.655	21.927	.000
الابتكار في السعر	.247	.049	.282	5.039	.000

الابتكار في الترويج	.121	.058	.128	2.073	.041
الابتكار في التوزيع	.021	.019	.024	1.086	.280

المصدر: إعتمادا على مخرجات برنامج (spss).

توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (921.438) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، و أن معامل التحديد ($R^2=0.975$) وهذا يعني أن أبعاد التسويق الابتكاري قد فسرت 97%، وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) و تقبل الفرض الأساسي البديل (H_1) وهو وجود ارتباط موجب التسويق الابتكاري و رضا العملاء، و بالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0.05) ما عدا البعد الرابع (التوزيع).

كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الابتكاري) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (رضا العملاء) بالمقدار التالي:

- متغير الخدمة بمقدار (0.61) أي بنسبة (61%).
- متغير السعر بمقدار (0.24) أي بنسبة (24%).
- متغير الترويج بمقدار (0.12) أي بنسبة (12%).
- متغير التوزيع بمقدار (0.021) أي بنسبة (0.12%).

النتيجة: قبول الفرض البديل : توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري و رضا العملاء .

اختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يساهم الابتكار في الخدمة في رضا العملاء، من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة sig (0.00) ، الخاصة بمتغير الابتكار في الخدمة أقل من 0.05 ومنه نرفض الفرض العدمي H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 و الذي ينص مساهمة الابتكار في الخدمة في رضا العملاء و الفرضية الفرعية الأولى محققة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يساهم الابتكار في السعر في رضا العملاء، من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة sig (0.00) ، الخاصة بمتغير الابتكار في السعر أقل من 0.05 ومنه نرفض الفرض العدمي H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 و الذي ينص على مساهمة الابتكار في السعر في رضا العملاء و الفرضية الفرعية الثانية محققة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يساهم الابتكار في الترويج في رضا العملاء، من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة sig (0.041) ، الخاصة بمتغير الابتكار في الترويج أقل من 0.05 ومنه نرفض الفرض العدمي H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 و الذي ينص على مساهمة الابتكار في الترويج في رضا العملاء و الفرضية الفرعية الثالثة محققة.

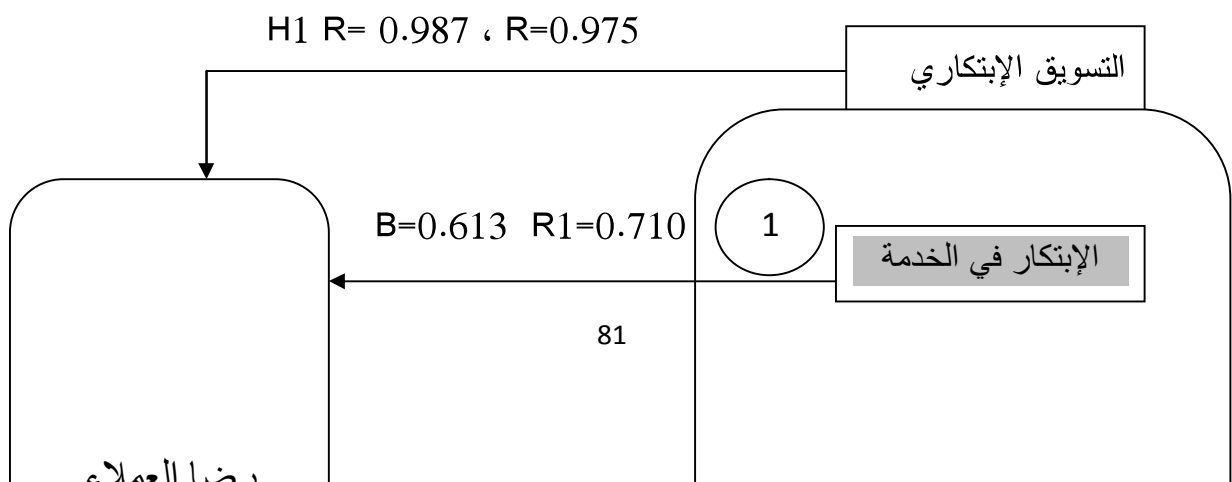
4- الفرضية الفرعية الرابعة:

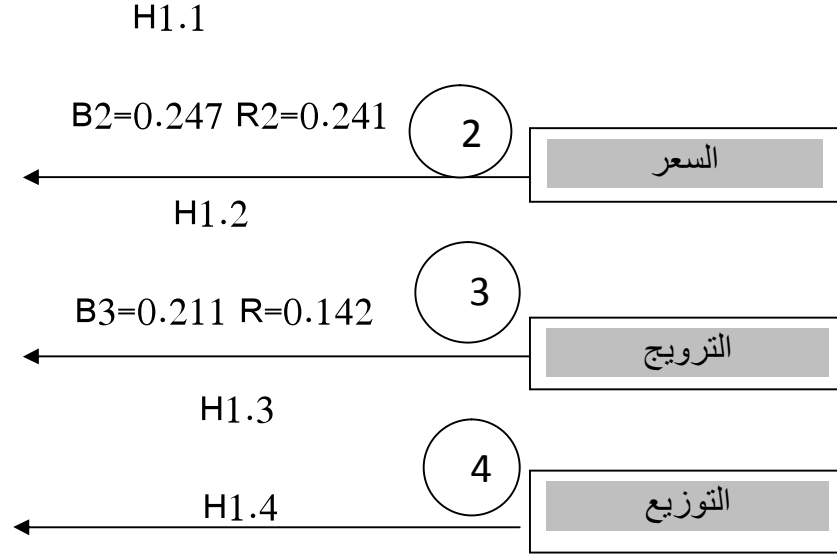
لا يساهم الابتكار في التوزيع في رضا العملاء، من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة sig (0.28) ، الخاصة بمتغير الابتكار في التوزيع أكبر من 0.05 ومنه نرفض الفرض البديل H_1 ونقبل الفرض العدم H_0 و الذي ينص على عدم مساهمة الابتكار في التوزيع في رضا العملاء و الفرضية الفرعية الرابعة غير محققة .

النتيجة: قبول الفرض البديل: تساهم أبعاد التسويق الابتكاري في تحقيق رضا العملاء

رابعاً. نموذج الدراسة النهائي:

الشكل (08): نموذج الدراسة النهائي.





خلاصة الفصل الثالث:

مما سبق تناوله في الفصل الثالث ومن خلال النتائج المتوصل إليها إتضح بشكل عملي أهمية التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الإستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة من خلال إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية لها معنوية إحصائية للمتغيرات الفرعية للتسويق الإبتكاري مع متغير رضا العملاء، مع إختلاف درجة المساهمة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

من خلال هذه الدراسة تم القيام بالبحث عن مدى تأثير التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء كما تم التعرف على واقعه و ضرورته في تحقيق رضا العملاء الذي كان محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، و كان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة تجعل هناك إمكانية التعرف بنوع من الدقة على ماهية و مراحل التسويق الإبتكاري و الكشف عن مختلف الأساليب و الإستراتيجيات المتبعة لابنتكار خدمات جديدة، و سعر جديد، و طريقة ترويجية جديدة، و أسلوب توزيعي جديد من منطلق تسويقي، و كيف يمكن جعله في صالح استمرار و تميز المؤسسة و قد تم إختيار اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس كميدان للدراسة باعتبارها أحد أهم المؤسسات الرائدة في القطاع الخدمي، و أيضا لأن طبيعة نشاطها يتوافق مع موضوع البحث .

فالتسويق الإبتكاري يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات التي يمكن لأي مؤسسة أن توفرها، وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة و غير مألوفة، و يلعب التسويق الإبتكاري دورا مهما في البحث عن الفرص و تحويل التهديدات إلى فرص جديدة، و اكتشافه لحاجات كامنة و إيجاد استخدامات جديدة للخدمة الحالية، بل أكثر من ذلك يمكن أن يخلق الحاجات، وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض الطلب، و هذا ما يمثل التوجه الجديد للتسويق و بذلك فإن التسويق الإبتكاري يساهم إيجابيا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، و التسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في قدراتها على الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة، و القدرة على إرضاء الزبائن الحاليين و الجدد و بالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مبيعاتها و أرباحها.

و لقد تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من احتلال موقع هام داخل السوق الجزائرية، و المتأتي من تهمين مجموع إمكانياتها، قدراتها و كفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تتماشى و المرحلة التي تعيشها البلاد من إنفتاح للسوق و ما صاحبه من تحولات، وهي تسعى جاهدة لتعزيز هذا الموقع و المحافظة على ميزاتها التنافسية للتمكن من البقاء في هذا الزخم التنافسي الذي فرض على المؤسسة أن تعمل جاهدة على إدراج سياسة الابتكار كإستراتيجية أساسية في عمل

المؤسسة، حيث تمكنت من تقديم تشكيلة خدمات جديدة، إضافة إلى إيلاء الاهتمام للابتكار في كل ما يخص تسعير و ترويج و توزيع هذه الخدمات، و تسخير كل الإمكانيات لذلك، و كان رد الفعل هذا نتيجة ظهور منافسين لها، حيث تمكنت المؤسسة من تحويل التهديد الذي واجهها إلى فرصة جديدة و العودة من جديد و كسب ثقة و إرضاء عملائها.

و فيما يلي النتائج و التوصيات المقترحة:

أولاً: النتائج:

من العرض السابق و تحليل و تفسير البيانات و تقييم الفرضيات، خلص البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها فيما يلي:

1. التسويق الإبتكاري يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المراحل، و يركز على الأفكار التسويقية الجديدة و غير المألوفة.
2. على حسب كثافة الابتكارات التسويقية و تنوعها و التحسينات الدائمة يكون تحقيق رضا العملاء و هذا ما ينعكس على المؤسسة و تحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها و أسواقها.
3. أظهرت النتائج فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة وجود اختلال في توزيع النسب حسب الجنس، حيث اتضح أن النسبة العالية كانت إناثا بعكس نسبة الذكور التي كانت أقل، أما بالنسبة لتركيبية الأعمار فكانت النسبة متقاربة جدا بين فئة 20-30 سنة و 41-50 سنة.
4. أظهرت نتائج التحليل لفقرات الإستبيان أن المؤسسة عينة الدراسة تقوم بابتكار الخدمات من خلال تقديمها لتشكيلة متنوعة من الخدمات بعروض مختلفة، إلى جانب العديد من الخدمات المقدمة، ما يجعل خدماتها تتميز بجودة عالية لم يضطرها إلى تغيير الإسم التجاري لخدماتها و ما يساعدها في ذلك هو إستخدامها للتكنولوجيا العالية من أجهزة و نظم معلومات و المحيط المادي الملائم للعمل، ما سرع من معالجة شكاوي الزبائن و بالتالي إلى جذبهم و إرضائهم .
5. قدمت المؤسسة تخفيضات عديدة في أسعار خدماتها و ذلك في حدود القوانين و نسب التكاليف حيث أصبحت أسعارها مناسبة تقريبا لكافة فئات المجتمع، و بالرغم من هذا فإن المؤسسة لا تزال تعاني من نقص في اساليب التسعير الابتكاري من وجهة نظر عملائها.

6. تشير نتائج التحليل لعبارات الإستبيان أيضا أن المؤسسة تمارس الابتكار من خلال الترويج لإقناع الزبائن بتميز الخدمات المقدمة لهم مقارنة بما لدى المنافسين، و ذلك من خلال مزيج ترويجي متنوع، لكن تنقصه تنشيط المبيعات و استعمال المسابقات و الهدايا لتحقيق رضا العملاء .

7. كما أوضحت النتائج أن العملاء لا يولون اهتماما كبيرة لتوزيع الخدمات، رغم التقليل من أوقات الانتظار و المسافات إلا أن هذا لم يكن مركز اهتمام لهم.

8. و أظهرت نتائج التحليل لفقرات الإستبيان أن العملاء عينة الدراسة راضين عن المؤسسة التي يتعاملون معها حيث يقومون باستعمال الخدمات الجديدة التي تقدمها، كما أنهم سعداء بحصولهم على الخدمة التي تقدمها بناء على تجاربهم السابقة معها.

9. أظهرت نتائج الدراسة مساهمة الابتكار في الخدمة في تحقيق رضا العملاء .

10. أظهرت نتائج الدراسة مساهمة الإبتكار في السعر في تحقيق رضا العملاء .

11. أظهرت نتائج الدراسة مساهمة الإبتكار في الترويج في تحقيق رضا العملاء .

12. أظهرت نتائج الدراسة عدم مساهمة الإبتكار في التوزيع في تحقيق رضا العملاء.

13. كما أظهرت نتائج الدراسة أن للمتغيرات المستقلة تأثير إيجابيا و لكن بدرجة متفاوتة في تحقيق رضا العملاء، و أكثر هذه المتغيرات تأثيرا في تحقيق رضا العملاء هي الابتكار في الترويج الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، في حين أن أقلها تأثير كان الابتكار في التوزيع.

ثانيا.التوصيات:

إنطلاقا من الحقائق الملموسة في الواقع و تحليل المعطيات و المعلومات و حوصلة النتائج يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد مؤسسة الدراسة في إيجاد حلول أو تقليص بعض النقائص، وهي كما يلي:

1. نظرا للدور الهام للتسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العملاء، فعلى المؤسسة الاهتمام به ووضع كجزء من استراتيجيتها، ولاسيما في مجال تقديم خدمات مبتكرة ذات المواصفات و الجودة العالية و السعر المناسب و بطرق ترويجية و توزيعية مبتكرة، و إيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك و استمراره.

2. العمل على البحث عن الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة منها في ابتكار خدمات جديدة و طرحها قبل المنافسين.

3. العمل على إيجاد نظام للمعلومات التسويقية يتضمن معلومات عن الزبون ومستوى دخله ووضعه الاجتماعي و مكان سكنه و عمره و حاجاته و رغباته و مقترحاته، من أجل أن تبتكر المؤسسة خدمات تخلق قيمة للزبون.
4. التركيز على نشاط البحث و التطوير و الإهتمام بدراسة ومتابعة الابتكارات التسويقية، و متابعة ما يتم ابتكاره في المؤسسات العالمية.
5. أهمية قيام المنظمة بشكل متواصل بمراجعة و تقييم ما تقدمه من خدمات، و قيامها بالتحسين و التطوير المستمر لخدماتها و أسعارها و ترويجها و توزيعها للعملاء و التأكد من الجودة فيها من أجل إرضاء العملاء و الوصول إلى مرحلة التنافس و التميز.
6. إحداث توازن في الإبتكار بين مختلف المجالات التسويقية و عدم التركيز على مجال دون الأخر.
7. عدم التردد و تحمل المخاطرة في تطبيق الأساليب الجديدة لما لهذا الأمر من أهمية بالغة للتسويق الإبتكاري .
8. خلق و إيجاد نوع من الإهتمام المشترك بين المؤسسة و العملاء فيما يتعلق بالمشروعات ذات العلاقة بالتسويق الإبتكاري.

الملحق رقم (02): قائمة التحكيم

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

قسم علوم التسيير.

قائمة تحكيم الإستبيان

الرقم	الإسم و اللقب	التخصص	الإمضاء
01	بعيطيش شعبان	أستاذ رئيسي -أ-	
02	زاوش رضا	أستاذ رئيسي -أ-	
03	قروش عيسى	أستاذ رئيسي -أ-	
04	زريق عمر	أستاذ رئيسي -أ-	

قائمة المراجع:

أولاً. المراجع باللغة العربية:

I- الكتب:

- 1) أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2001.
- 2) أبو علفة عصام الدين أمين، المعلومات و البحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002.
- 3) العلاق بشير، عبد النبي الطائي حميد، تسويق الخدمات:مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، 2007.
- 4) الصميدعي جاسم، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار المناهج، الأردن، 2002.
- 5) البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار يازوري العلمية، الأردن، 2006.
- 6) أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006.
- 7) باشا محمد، رسلان الجبوسي محمد، شحادة نظمي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء، الأردن، 2000.
- 8) حامد الضمور هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 9) حامد الضمور هاني، إدارة التوزيع، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 10) كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2005.
- 11) فلاح الزعبي علي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 12) حسن مسلم عبد الله، الإبداع و الإبتكار الإداري في التنظيم و التنسيق، دار معنز للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 13) عبد العزيز حسن أمين، إستراتيجيات التسويق في ق 21، إصدار دار قباء، 2001.

14) حجيم سلطان الطائي يوسف، دباس العبادي هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.

15) نجم نجم عبود، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.

16) فريد محمد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2006.

17) فريد محمد الصحن، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.

18) لازم مسلم المالكي مجبل، براءات الإختراع و أهمية إستثمارها مصدر للمعلومات العلمية و التقنية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.

II- مجلات:

19) الهاشمي بن واضح، أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم تسيير ، العدد 14، جامعة مسيلة، 2014.

III- أطروحات:

20) الشعابني أيمن، أثر إكتشاف الفكرة الجديدة المبتكرة في تطوير المنتج، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2009.

21) عبد الهادي محمد العبيدي جواهر، أثر التوجه الإبداعي و إستراتيجية التدريب على أداء العاملين في شركة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2003.

22) مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

23) فهد سرحان عطا الله، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان، 2005.

24) كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة البليدة، 2007.

25) كدفوش محمد، إنشاء القيمة في المؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة البليدة، 2007.

26) دراج نبيلة، خلق المؤسسة للقيمة لتحقيق الولاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري و تحقيق رضا العملاء و ذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بمدينة المسيلة، من خلال اجراء دراسة على عينة من 120 مفردة لمستخدمي علامة موبيليس، وبعد التطرق إلى الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة و استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة و اجراء عدد من الاختبارات الاحصائية تم الوصول إلى مجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري و بين تحقيق رضا العملاء، كما أظهرت هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة (الابتكار في: الخدمة، و السعر، و الترويج) لها تأثيرا إيجابيا و لكن بدرجة متفاوتة في تحقيق رضا العملاء، و قد قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات و التوصيات التي من شأنها تمكين المؤسسة من الإستفادة من التسويق الإبتكاري و جعله في صالح تحقيق رضا العملاء .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبتكاري، تحقيق رضا العملاء، المزيج التسويقي للخدمة.

Cette étude visait à révéler des aspects de la relation entre la satisfaction de marketing et client innovant, et à travers l'étude pratique sur la Fondation Algérie Telecom Mobile Mobilis déchirure clients, par le biais d'une étude sur un échantillon de 120 utilisateurs individuels Mobilis de marque, puis a abordé les aspects la théorie liée à l'étude et l'utilisation de méthodes statistiques appropriées et un certain nombre de Alachtbart statistique a accès à une collection de résultats les plus importants et aucune relation d'effet statistiquement significatif entre le marketing créatif et la satisfaction de la clientèle, et les résultats ont montré que les variables indépendantes (innovation: le service, prix et promotion) ont un impact positif, mais à des degrés divers dans la réalisation de la satisfaction du client, et l'étude a fait une série de suggestions et recommandations qui permettront à l'institution de bénéficier de la commercialisation de produits innovants et de faire dans l'intérêt de la satisfaction du client

Mots clés: marketing innovant, satisfaction de la clientèle, du marketing mix pour le service.

الملحق (03): مخرجات spss التي تم الإعتماد عليها.

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	38	38,4	38,4	38,4
انثى	61	61,6	61,6	100,0
Total	99	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20-30	36	36,4	36,4	36,4
31-40	17	17,2	17,2	53,5
41-50	31	31,3	31,3	84,8
اكثر من 51	15	15,2	15,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

1م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	4	4,0	4,0	7,1
محايد	9	9,1	9,1	16,2
موافق	38	38,4	38,4	54,5
موافق تماما	45	45,5	45,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

2م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
محايد	7	7,1	7,1	8,1
موافق	46	46,5	46,5	54,5
موافق تماما	45	45,5	45,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

3م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	6,1	6,1	6,1
غير موافق	9	9,1	9,1	15,2
محايد	15	15,2	15,2	30,3
موافق	43	43,4	43,4	73,7

موافق تماما	26	26,3	26,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

4م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	12	12,1	12,1	14,1
محايد	20	20,2	20,2	34,3
موافق	41	41,4	41,4	75,8
موافق تماما	24	24,2	24,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

5م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
محايد	27	27,3	27,3	39,4
موافق	43	43,4	43,4	82,8
موافق تماما	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

6م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	5,1	5,1	5,1
محايد	26	26,3	26,3	31,3
موافق	38	38,4	38,4	69,7
موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

7م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	11,1	11,1	11,1
محايد	15	15,2	15,2	26,3
موافق	41	41,4	41,4	67,7
موافق تماما	32	32,3	32,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

8م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0

غير موافق	11	11,1	11,1	12,1
محايد	20	20,2	20,2	32,3
موافق	37	37,4	37,4	69,7
موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

9م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	11,1	11,1	11,1
محايد	15	15,2	15,2	26,3
موافق	41	41,4	41,4	67,7
موافق تماما	32	32,3	32,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

10م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	11	11,1	11,1	12,1
محايد	20	20,2	20,2	32,3
موافق	37	37,4	37,4	69,7
موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

11م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
محايد	19	19,2	19,2	22,2
موافق	37	37,4	37,4	59,6
موافق تماما	40	40,4	40,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

12م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
محايد	16	16,2	16,2	18,2
موافق	35	35,4	35,4	53,5
موافق تماما	46	46,5	46,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

13م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	5	5,1	5,1	7,1
	محايد	8	8,1	8,1	15,2
	موافق	47	47,5	47,5	62,6
	موافق تماما	37	37,4	37,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

14م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
	محايد	19	19,2	19,2	22,2
	موافق	37	37,4	37,4	59,6
	موافق تماما	40	40,4	40,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

15م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
	محايد	16	16,2	16,2	18,2
	موافق	35	35,4	35,4	53,5
	موافق تماما	46	46,5	46,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

16م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	5	5,1	5,1	7,1
	محايد	8	8,1	8,1	15,2
	موافق	47	47,5	47,5	62,6
	موافق تماما	37	37,4	37,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

17م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	5,1	5,1	5,1
	محايد	26	26,3	26,3	31,3
	موافق	38	38,4	38,4	69,7
	موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0

Total	99	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

18م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	11,1	11,1	11,1
	محايد	15	15,2	15,2	26,3
	موافق	41	41,4	41,4	67,7
	موافق تماما	32	32,3	32,3	100,0
Total		99	100,0	100,0	

19م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	11	11,1	11,1	12,1
	محايد	20	20,2	20,2	32,3
	موافق	37	37,4	37,4	69,7
	موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total		99	100,0	100,0	

20م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	10,1	10,1	10,1
	محايد	17	17,2	17,2	27,3
	موافق	41	41,4	41,4	68,7
	موافق تماما	31	31,3	31,3	100,0
Total		99	100,0	100,0	

21م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	6	6,1	6,1	7,1
	محايد	24	24,2	24,2	31,3
	موافق	45	45,5	45,5	76,8
	موافق تماما	23	23,2	23,2	100,0
Total		99	100,0	100,0	

22م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
	محايد	18	18,2	18,2	30,3
	موافق	49	49,5	49,5	79,8
	موافق تماما	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

23م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	9	9,1	9,1	14,1
	محايد	16	16,2	16,2	30,3
	موافق	42	42,4	42,4	72,7
	موافق تماما	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

24م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	17	17,2	17,2	21,2
	محايد	19	19,2	19,2	40,4
	موافق	42	42,4	42,4	82,8
	موافق تماما	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

25م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
	محايد	10	10,1	10,1	22,2
	موافق	34	34,3	34,3	56,6
	موافق تماما	43	43,4	43,4	100,0

Total	99	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

26م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	12	12,1	12,1	15,2
محايد	8	8,1	8,1	23,2
موافق	33	33,3	33,3	56,6
موافق تماما	43	43,4	43,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

27م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
محايد	7	7,1	7,1	8,1
موافق	46	46,5	46,5	54,5
موافق تماما	45	45,5	45,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

28م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	6,1	6,1	6,1
غير موافق	9	9,1	9,1	15,2
محايد	15	15,2	15,2	30,3
موافق	43	43,4	43,4	73,7
موافق تماما	26	26,3	26,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

29م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	12	12,1	12,1	14,1
محايد	20	20,2	20,2	34,3

موافق	41	41,4	41,4	75,8
موافق تماما	24	24,2	24,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

30م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
محايد	27	27,3	27,3	39,4
موافق	43	43,4	43,4	82,8
موافق تماما	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

31م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	5,1	5,1	5,1
محايد	26	26,3	26,3	31,3
موافق	38	38,4	38,4	69,7
موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

32م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	11	11,1	11,1	11,1
محايد	15	15,2	15,2	26,3
موافق	41	41,4	41,4	67,7
موافق تماما	32	32,3	32,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

33م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	11	11,1	11,1	12,1
محايد	20	20,2	20,2	32,3
موافق	37	37,4	37,4	69,7
موافق تماما	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

34م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
محاييد	19	19,2	19,2	22,2
موافق	37	37,4	37,4	59,6
موافق تماما	40	40,4	40,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

35م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
محاييد	16	16,2	16,2	18,2
موافق	35	35,4	35,4	53,5
موافق تماما	46	46,5	46,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

36م

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	5	5,1	5,1	7,1
محاييد	8	8,1	8,1	15,2
موافق	47	47,5	47,5	62,6
موافق تماما	37	37,4	37,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الابتكار في الخدمة	99	2,13	5,00	3,9268	,61601
الابتكار في السعر	99	2,20	5,00	4,0687	,65724
الابتكار في الترويج	99	2,57	5,00	4,0317	,60868
الابتكار في التوزيع	99	2,00	5,00	3,8300	,66623

رضا العملاء	99	2,60	5,00	3,9768	,57655
N valide (liste)	99				

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
رضا العملاء	3,9768	,57655	99
الابتكار في الخدمة	3,9268	,61601	99
الابتكار في السعر	4,0687	,65724	99
الابتكار في الترويج	4,0317	,60868	99

Corrélations

		رضا العملاء	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في الترويج
Corrélation de Pearson	رضا العملاء	1,000	,955	,885	,911
	الابتكار في الخدمة	,955	1,000	,759	,809
	الابتكار في السعر	,885	,759	1,000	,956
	الابتكار في الترويج	,911	,809	,956	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا العملاء	.	,000	,000	,000
	الابتكار في الخدمة	,000	.	,000	,000
	الابتكار في السعر	,000	,000	.	,000
	الابتكار في الترويج	,000	,000	,000	.
N	رضا العملاء	99	99	99	99
	الابتكار في الخدمة	99	99	99	99
	الابتكار في السعر	99	99	99	99
	الابتكار في الترويج	99	99	99	99

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الابتكار في الترويج، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,987 ^a	,975	,974	,09292	,975	1225,879

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	
	ddl1	ddl2			
1	3	95		,000	1,206

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الترويج، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر

b. Variable dépendante : رضا العملاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,756	3	10,585	1225,879	,000 ^b
	Résidus	,820	95	,009		
	Total	32,577	98			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الترويج، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,142	,065		2,183	,032
	الابتكار في الخدمة	,602	,026	,643	23,131	,000
	الابتكار في السعر	,241	,049	,274	4,940	,000
	الابتكار في الترويج	,122	,058	,129	2,092	,039

a. Variable dépendante : رضا العملاء

Corrélations du coefficient^a

Modèle		الابتكار في الترويج	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر
1	Corrélations	الابتكار في الترويج	1,000	-,439
		الابتكار في الخدمة	-,439	1,000
		الابتكار في السعر	-,893	,085
	Covariances	الابتكار في الترويج	,003	-,001
		الابتكار في الخدمة	-,001	,001
		الابتكار في السعر	-,003	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5572	4,9651	3,9768	,56925	99
Résidu	-,18885	,29817	,00000	,09149	99
Valeur prédite standardisée	-2,494	1,736	,000	1,000	99
Prévision standardisé	-2,032	3,209	,000	,985	99

a. Variable dépendante : رضا العملاء