

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبين

- بشيري أسامة

- سعودي نوال

تحت عنوان:

الإبتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون

- دراسة حالة مؤسسة موبليس فرع المسيلة -

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
د. محمد العيد ختيم	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022





شكر و عرفان

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية نشكر الله ونحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع

ونسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعنا وينفع الناس جميعا

نتوجه بالشكر والعرفان إلى من كان دليلنا ومرشدنا في هذا العمل الأستاذ

"محمد العيد ختيم" الذي أشرف على هذا العمل المتواضع

وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة وعلى موافقتهم مناقشة هذا العمل

كل الشكر والعرفان لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

بجامعة محمد بوضياف المسيلة

وطاقتها الإداري وكل أساتذتها الكرام

كل الشكر والعرفان لمن ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

ولو كانت بمساهمة صغيرة

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عزوجل:

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

نهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله، وإلى كل أفراد العائلة

الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، وإلى كل زملائي وإلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر وعرهان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والاشكال

مقدمة:.....أ-هـ

الفصل الأول

الإطار النظري للإبتكار التسويقي ورضا الزبون

تمهيد	7
المبحث الأول: مدخل نظري الإبتكار التسويقي.....	8
المطلب الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي وخصائصه.....	8
المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي ومراحله.....	12
المطلب الثالث: متطلبات الإبتكار التسويقي.....	16
المبحث الثاني: ميكانزميات الإبتكار التسويقي.....	19
المطلب الأول: تقييم أداء الإبتكار التسويقي.....	19
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الإبتكار التسويقي.....	20
المبحث الثالث: رضا الزبون.....	24
المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه.....	24
المطلب الثاني: الوسائل المتاحة لقياس رضا الزبون.....	25
المطلب الثالث: علاقته رضا الزبون بالإبتكار التسويقي.....	26
خلاصة.....	28

الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة موبيليس فرع المسيلة

تمهيد	30
المبحث الأول: تقديم وكالة موبيليس فرع المسيلة	31
المطلب الأول: وكالة موبيليس (النشأة والتعريف).....	31
المطلب الثاني: أهداف وكالة موبيليس ومهامها.....	32
المطلب الثالث: خدمات وكالة موبيليس:	33
المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.....	37
المطلب الأول: المنهج والاجراءات.....	37
المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.....	41
المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة.....	46
المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان.....	46
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....	53
خلاصة.....	61
الخاتمة.....	63
قائمة المراجع.....	67

الملاحق

الملخص



فهرس الجداول والأشكال



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	أهم عروض مبتسم	01
35	أهم عروض توفيق	02
38	استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة	03
39	درجات مقياس الدراسة	04
39	محاور الاستبيان	05
42	اختبار الثبات لمحاور الاستبيان	06
43	الاتساق الداخلي لأبعاد محور الابتكار التسويقي	07
44	الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون	08
45	طبيعية البيانات	09
46	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	10
47	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن	11
48	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي	12
49	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق متغير سنوات الخبرة	13
50	تحليل معطيات أبعاد محور الابتكار التسويقي	14
52	تحليل معطيات محور رضا الزبون	15
53	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	16
55	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	17
56	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	18
58	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	19
59	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية	20

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
16	يمثل مراحل الابتكار التسويقي	01
18	متطلبات الابتكار التسويقي	02
46	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	03
47	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن	04
48	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل التعليمي	05
49	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق متغير سنوات الخبرة	06



مقدمة



مقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال اليوم لمجمل المؤسسات مبدأ ثابت ووحيد وهو التغيير حيث القاعدة الأساسية لنمو والتطور والتوسع هو المنافسة وفي ظل هذه المتغيرات الحاصلة التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية، حيث الأسواق تتحول والتكنولوجيا تتطور، والمنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، أصبح من صعب أن تحقق المؤسسات أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار.

ففي ظل هذه المتغيرات أصبح الزبون سيد الموقف وصاحب الكلمة الأولى والأخيرة، مما استدعى بالمؤسسة بضرورة التوجه نحو الابتكار التسويقي، وتوجه نحو التجديد والتسابق نحو الظفر بالفكرة الأولى وسباقاً إلى منتج جديد محسن ومبتكر.

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

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

1. الإشكالية:

كيف يمكن أن يؤثر الابتكار التسويقي على رضا الزبون؟

ومن الإشكالية الرئيسية يمكننا استخراج الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر الابتكار في المنتج على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس؟

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

2. فرضيات الدراسة:

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

3. أهمية الدراسة:

يعتبر هذا الموضوع من المواضيع التي حظيت باهتمام الكثير من المفكرين ولا زال يحتاج لدراسات جديدة لارتباطه بدوافع وحاجات ورغبات المؤسسات التي تتميز بالتغيير ومواكبة التطور، كما وتكمن أهمية هذه الدراسة العلمية في تقديم معلومات هامة وذات مصداقية تساعد متخذي القرار فيما يتعلق بضرورة التوجه بالابتكار، وماله من دور في تحسين أداء التسويق وضرورة الحتمية لتطبيق الابتكار في المؤسسة الخدمية وذلك لما له من تأثير على زيادة أرباحها وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي ورضا الزبون
- معرفة كيف تستطيع المؤسسة تحقيق رضا الزبون من خلال الابتكار التسويقي

5. أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي ممهدهاته ومبرراته للقيام به ولقد كانت عدة أسباب وراء اختيارنا لهذا

الموضوع نذكر مها ما يلي:

فالأسباب الذاتية تتمثل فيما يلي:

- هذا الموضوع أثار إعجابنا وجعلنا نرغب في البحث فيه؛

- معرفة واكتشاف مجال الدراسة.

- المساهمة في اثراء الجانب العملي.

- علاقة الموضوع بالتخصص.

أما الأسباب الموضوعية تشمل:

- توفر كم لا بأس به من المراجع في هذا الموضوع مما يدل على أهميته في المؤسسات؛

- الميول لموضوع الابتكار التسويقي.

- موضوع حديث ومعاصر وحيوي وأهميته للمؤسسات الخدمية.

6. حدود الدراسة:

للإجابة على الاشكالية المطروحة واختيار الفرضيات، سنحاول وضع أسس محددة

للدراسة وهي:

- **الحدود الموضوعية:** يصنف هذا البحث ضمن البحوث النظرية التي تهدف إلى الإحاطة

بجوانب معرفية ذات الصلة بالابتكار التسويقي وتأثيره على رضا الزبون.

- **الحدود المكانية:** التعرف عن كيفية تفعيل دور الابتكار التسويق في مؤسسة موبليس.

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة التحضير لشهادة الماستر وذلك خلال

الفترة الممتدة من شهر أبريل 2022 إلى غاية شهر ماي 2022.

7. منهج الدراسة:

هو المنهج الوصفي (النظري) والذي تم الاستعانة به كأسلوب مناسب للوصف، الذي يتطابق مع الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي سنعتمد على المنهج التطبيقي (التحليلي) والمنهج الاستنباطي من أجل تحليل وتقييم البيانات المتحصل عليها في الاستبيان للمؤسسة محل الدراسة باعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل ابعاده.

8. الدراسات السابقة

1. (دراسة احمد امجدل 2011) مقال بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية" دراسة حالة منشأة سيدي لكبير للمشروبات الغازية بالبلدية الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، وقد تم طرح هذه الدراسة الإشكالية التالية ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة والأداء المحقق بمختلف مستوياته؟ وكيف ينعكس وجود الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها باستراتيجية الابتكار الاستراتيجي، وكذا التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة، وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان والذي يحتوي على عينة مكونة من 119 عامل، توصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار والتي عليها المنشأة وحالة الابتكار التسويقي السائد فيها.

2. (دراسة بزقاري عبلة، سنة 2009): بعنوان "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" «دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير منتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر الغذائية بولاية بسكرة، وأيضا قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية.

حيث تم توصل الى النتائج التالية:

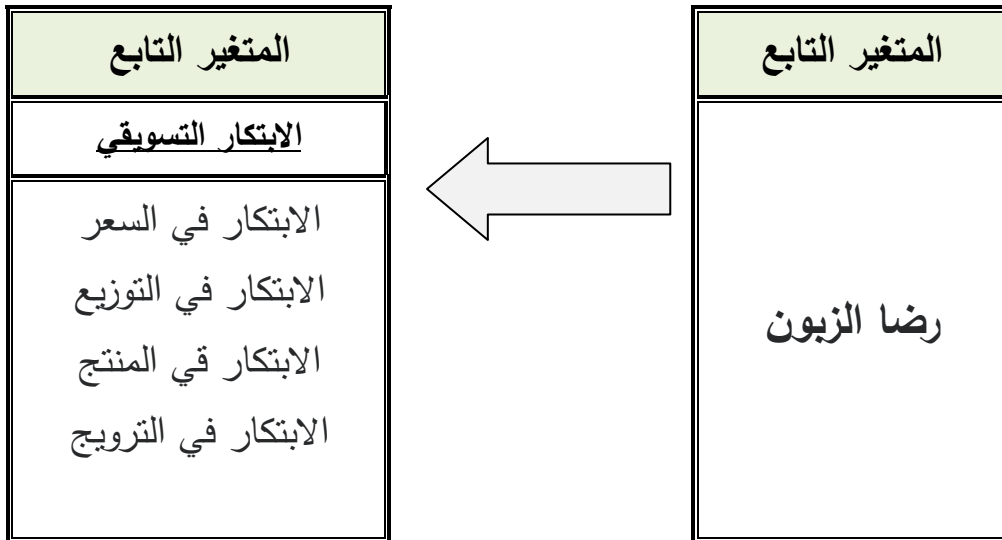
- يوجد وفاء قوى من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر
- وجود أثر الابتكار المنتجات (تطوير منتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.74 وهي علاقة قوية

مخطط الدراسة

بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين اثنين، وخاتمة.

- تناولت المقدمة الطرح العام للموضوع
- الفصل الأول جاء ليوضح الإطار النظري للابتكار التسويقي ورضا الزبون بالإضافة إلى جميع المفاهيم المرتبطة بها.
- الفصل الثاني عبارة عن دراسة على عينة من موظفي وزبائن مؤسسة موبليس بالمسيلة، للوقوف على تأثير الابتكار التسويقي على رضا الزبون.

9. نموذج الدراسة





الفصل الأول

الإطار النظري للإبتكار التسويقي

ورضا الزبون



تمهيد

تتعرض المنظمات في الوقت الحالي للعديد من المتغيرات ومنافسة شديدة وحادة وفتح أسواق جديدة من قبل المنظمات المنافسة الأخرى، وهذا مما يزيد العبء على إدارتها ويحوجها إلى رفع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات، ومن طرف آخر فإن هناك تطورا وتغيرا سريع في رغبات وحاجات الزبائن ومستوى توقعاتهم، مما جعلها تبحث عن منافذ للتميز والظهور بالصورة المقبولة على الأقل او الصورة المتميزة التي يبحث عنها الزبون، ولتحقيق ذلك تلجأ المؤسسات ال الابتكار كاساس للنجاح في مختلف انشطتها وفي النشاط التسويقي على وجه الخصوص، حيث يعتبر الباحثين في المجال التسويق الابتكار اعطاء اهمية لابنتكار التسويقي مما يساعدهم على تحقيق اهدافهم ونيل رضا الزبون.

ولقد أصبح الاهتمام بالزبائن واستهدافهم بخدمات ذات جودة عالية والتعرف على متطلباتهم وحاجاتهم والقيام بتلبيتها ضرورة حتمية من طرف المؤسسة للحصول على رضا زبائنها والوصول إلى ولائهم لمنتجاتها، فرضا الزبون يعتبر هدف أساسي لا يمكن الاستغناء عنه من طرف المؤسسة، أن أهداف وإستراتيجيات المؤسسة ومشاريعها المستقبلية وبقائها في النشاط الذي تمارسه مبني أساسا على الزبون، فرضا الزبون هو الطريق الذي سيوصل المؤسسة لتحقيق غاياتها والحصول على أرباحا معتبرة من وراء ذلك، أما عدم رضا الزبون فسيجعل المؤسسة في وضعية حرجة وصعبة وبدون شك لن تحقق أي هدف من أهدافها المرسومة.

المبحث الأول: مدخل نظري للإبتكار التسويقي

يعد الإبتكار التسويقي من العناصر المهمة لضمان استمرارية وتطور المؤسسات، نظرا للدور الذي يلعبه في تطوير سلع او خدمات جديدة واساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة المنتجات التي تقدمها وكذلك طبيعة الاسواق الموجهة اليها.

المطلب الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي وخصائصه

اولا: مفهوم الإبتكار و اهميته وخصائصه

1-تعريف الإبتكار

التعريف الاول: يعرف الإبتكار على انه عملية تنمية وتطبيق أفكار جديدة في المنظمة، وكلمة تنمية هي كلمة شاملة وواسعة النطاق فهي تغطي كل شيء بداية من الاختراع الأصلي لفكرة جديدة على ادرك هذه الفكرة البيئية إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة عبر تطبيقها.¹

التعريف الثاني: تعريف دالتمان وهولباك: وقد استخدم دالتمان الإبتكار في ثلاث محطات مختلفة، أولها أن الإبتكار عملية تشتمل على الإبداع، وهي عملية قريبة من الاختراع، وقد ورد عنهم أن الإبتكار هو عبارة عن عملية إبداعية؛ ينتج عنها تصوراً جديداً لحل مشكلة معينة، وفي المحطة الثانية استخدموا مصطلح الإبتكار بوصفه جزءاً هاماً من ثقافة الفرد أو الجماعة التي تتبنى العملية الإبتكارية والإبداعية، وفي المحطة الأخيرة قالوا أن الإبتكار يعني التجديد بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك.²

¹ راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، صر، 2001، ص341

² سمية بروبي، دور الإبداع والإبتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، ص104-105.

التعريف الثالث: ويعرف كذلك على انه عملية ذات مراحل مختلفة، تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، ثم تبدأ هذه الفكرة في الانتشار إلى أماكن ومواقع أخرى.¹

2- أهمية الابتكار²

- التحسين من جودة المنتجات .
- تنمية مهارات التفكير الشخصية للفرد، وذلك من خلال التفاعل الجماعي، وممارسة العصف الذهني.
- المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء.
- المساعدة على إيجاد روح المنافسة في المؤسسات .المساعدة على إيجاد طرق لزيادة حجم المبيعات في المؤسسة.
- المساهمة في تحسين جودة القرارات المصنوعة لحل المشكلات داخل المؤسسة في مختلف المجالات سواءً أكانت اقتصادية أم فنية أم تسويقية، بالإضافة إلى حل المشكلات المتعلقة في بيئة العمل نفسها.
- المساهمة في تميّز المؤسسة، من خلال تقليل الفترة بين إصدار المنتجات، الأمر الذي يجعل المؤسسة من المؤسسات المنافسة بالنسبة للوقت.

3- خصائص الابتكار³

➤ **الابتكار يمثل كل ما هو جديد:** ويعني ذلك أن الابتكار يشتمل على الخروج بشيء جديد سواء كان كلياً أو جزئياً.

¹ سعيد بن عامر " الإدارة و تحديات التغيير"، مصر ط 1، 2001، ص 598.

² بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ص 37-38.

³ سمية بروبي، مرجع سابق، ص 106.

➤ الإبتكار هو التمايز: ويعني ذلك أن يأتي كل من المتنافسين بشيءٍ يختلف عما يأتي به الآخرون.

➤ الإبتكار هو قدرة المرء على أن يكون المتحرك الأول في السوق: ويقصد بذلك أن يكون المبتكر للمنتج الجديد هو الشخص الأول الذي توصل إليه، وفي ذلك تمييزاً له لإدخاله لمنتج جديد إلى السوق .

➤ الإبتكار يعبر عن قدرة المرء على اكتشاف الفرص: وذلك عندما يعتمد الإبتكار على توقُّع الاحتياجات الجديدة، والرؤية القائمة على اكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق الطلب المتزايد عليه

ثانياً: مفهوم الإبتكار التسويقي وخصائصه

1- مفهوم الإبتكار التسويقي

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

عرفه Halporn على انه "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة.¹

يعرف أيضاً بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي.²

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

² - إيمان بن قصير، محمد الصغير جيطلي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الزبون- دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات. بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد11، ديسمبر 2016، ص15

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

2- خصائص الابتكار التسويقي

يتسم التسويق الابتكاري بخصائص عدة ومتنوعة أهمها¹:

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

-التسويق الابتكاري لا بد وان يشتغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة

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

3- أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي تحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن أو المجتمع، ويتمثل ذلك فيما يلي:²

أ. المؤسسة: تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على /أو زيادة حصتها

¹ شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية (دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2014-2015، ص15

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص12-13.

السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب عن ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

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

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

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومراحله

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى أربع أنواع أساسية¹:

أ. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أوفي مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، منظمة، شخص، فكرة وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي للابتكار التسويقي، والشكل الذي تتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة الذي ينصب عليه.

¹كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة جالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- اوريدو- موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-1، سطيف، الجزائر، 2017، ص74.

ب. طبقاً لنوع المنظمة: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار لتسويقي في منظمة التي تهدف إلى الربح أو المنظمة التي لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية)، وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعية مثلاً)، منظمة لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمات خدمات)، والعكس صحيح¹.

ج. التصنيف وفق للهدف: ويمكن تصنيفه الى ابتكار تسويقي غلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنشأة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تعمل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقو بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الأخر.

د. التصنيف طبقاً للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

¹نعيم حائظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص05.

ثانيا: مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض موجز لهذه المراحل¹:

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

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

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

ج. تقييم الأفكار: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك وفق عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن

¹ شهرا زاد مشري، مرجع سبق ذكره، ص17، 18، 19

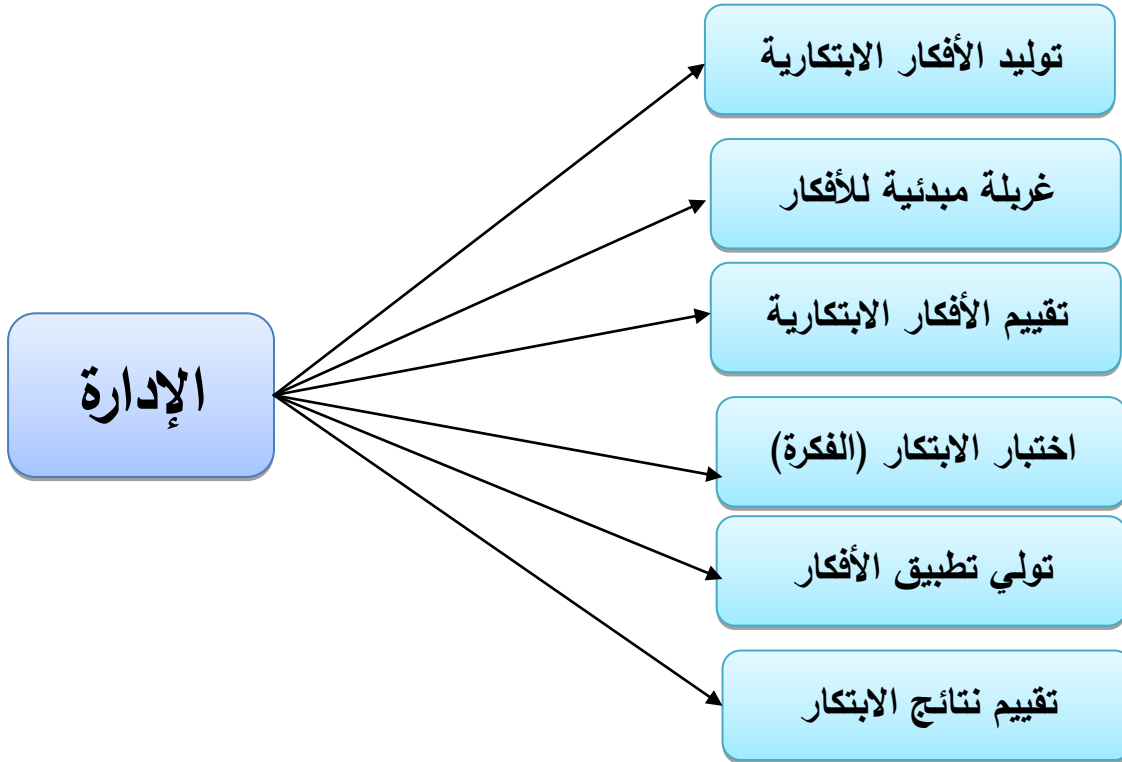
في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد الأفكار الغير مجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار ذات جدوى.

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

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

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

الشكل رقم (01): يمثل مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية- دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - ص 19

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفيرها في المؤسسة ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى¹:

1- المتطلبات التنظيمية والإدارية: تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة - وخصائص التنظيم به حيث نجد من بين المتطلبات¹:

¹ فاتح مجاهدي، إيمان إيرلين، سيد أحمد حاج عيسى، أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية(دراسة ميدانية تحليلية)، مايو 2016، ص5، 6

- ضرورة إقناع الإدارة العليا للمؤسسة.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

2-متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات والمعلومات المرتدة

والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية فيما يلي:

- وجود آلية أو نظام أمني.

- توافر المعلومات المرتدة.

- نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

3-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما

يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

4-متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكار التسويقي: من الضروري ان تكون هناك

دراسة جدوى لابتكارات قبل الشروع فيها بحيث تسمح هذه الدراسات باعطاء فكرة عن

مستقبل هذه الابتكارات لان هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن

المضي قدما في الاخذ بابتكار تسويقي معين ثم الفشل.

¹ طرشالي سهام، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير،- بالبلدية-،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستيرتخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر،2008، ص 32-33،

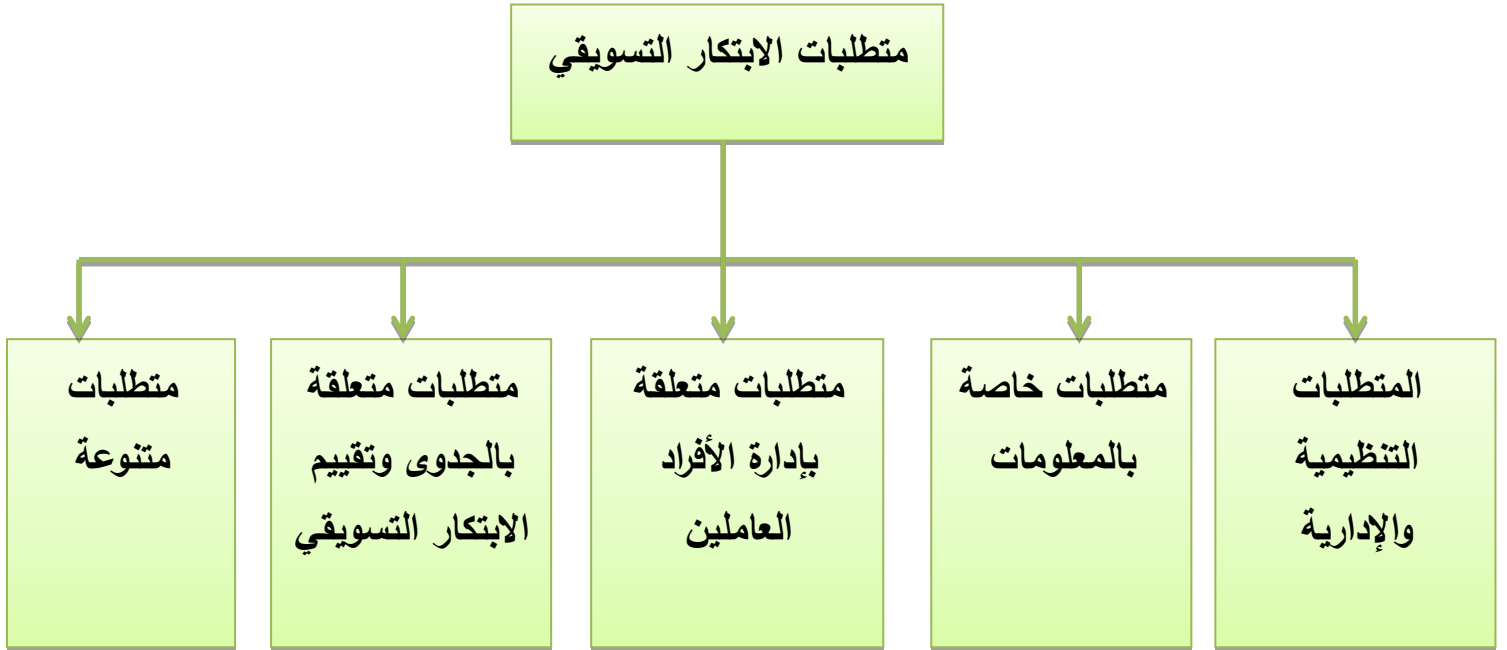
5-متطلبات متنوعة: هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها¹:

- توقع مقاومة للإبتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين فيها) ، او من خارجها (المستهلكين، الموردين، لموزعين،.....).

- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق او عنصر معين من عناصره دون اخرى.

والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي.

الشكل (02): متطلبات الابتكار التسويقي



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

¹ طرشالي سهام، مرجع سابق، ص34-35.

المبحث الثاني: ميكانزميات الابتكار التسويقي

المطلب الأول: تقييم أداء الابتكار التسويقي

أولاً: التقييم باستخدام المعايير

يقصد بمعايير التقييم، تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو أنشطة أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون الأداء، وفي مجال الابتكار التسويقي، يكون من خلال المقارنة بين ما تم بالفعل من أنشطة متعلقة بالابتكار، ما كان يجب أن يتم في الأداء المتوقع (معايير محددة سابقاً) ويترتب على هذه المقارنة التوصل إلى نتيجة من بين ثلاث نتائج هي¹:

❖ تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، حالة نادرة الحدوث قد لا تحدث إطلاقاً

❖ انخفاض الفعلي عن الأداء المتوقع

❖ زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع

ثانياً: تقييم الأداء باستخدام المراجعة التسويقية

تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، استراتيجيات ونشاطات المنظمة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي، وفيما يلي خطوات المراجعة:²

❖ تحديد الجوانب والمجالات التي تتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري؛

❖ تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى

¹ شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية- دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ، ص 22.

² خلوط زهوه، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص34

- ❖ صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من المكونات؛
- ❖ تحديد الأسلوب الذي يتبع في الإجابة عن الأسئلة وتحديد دلالتها
- ❖ تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي موضع الاعتبار والإجابة عليها وتحديد دلالتها
- ❖ تقييم أداء الابتكار استناداً إلى الإجابات التي تم الحصول عليها

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يجب أن توجد في المؤسسة حتى تستطيع أن تتبنى الابتكار التسويقي وتطبقه، يمكن تقسيم هذه العناصر إلى ثلاث مجموعات رئيسية¹:

أ. **مهارات الشخص المبتكر:** هناك العديد من المهارات أو القدرات سواء الفطرية أو المكتسبة، تظهر نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الذي يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله. ومن أهم تلك المهارات: التفكير التأملي، الميل للمغامرة، التوجه إلى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة إلى الاستقلال، الشخصية المندفعة ومستوى عال من الطاقة والمثابرة.

إن الشخص المبتكر هو شخص يسعى بشكل نشيط إلى معرفة جديدة ويدفعه الفضول دائماً إلى إنجاز شيء ما، ويمكن أن تصل أفكاره إلى أشخاص آخرين عندما توضع في صيغة مفهومة وتصبح منتجاً، كي يعد الشخص مبتكراً يجب أن يكون لديه نظرة أوسع للمصالح ولديه انجذاب نحو التعقيد والحدس والاعتماد على الذات، وبناء على هذا فإن الشخص المبتكر هو نقطة البدء لان الأفراد المبتكرين هم الذين يلاحقون الأفكار الجديدة، ويصبحون بذلك أول من يواجه الضغوط البيئية لإدامة كيان المؤسسة.

¹مهابات نوري عبد الله/ص260.

ب. خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة: هي تلك الخصائص التي يمكن أن تستخدم في التمييز بين كيفية اتخاذ المؤسسات، وتضم عدد من العوامل أو العناصر تشمل سيادة روح العمل في شكل فريق و القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت، وإذا كان الأفراد المبتكرون موجودين في كل مؤسسة، فليس كل مؤسسة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جيدا لمساندة الابتكار وتطوره، لهذا لابد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، ومن أهم هذه العوامل¹:

- القيادة وأسلوب الإدارة: للقيادة دور فعال في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع على الابتكار، وتوجد الحوافز من أجل التغيير سواء في المنتج أو في أساليب العمل، إذ يمكن اعتبار القدرة على الإنتاج الابتكاري ومن ثم الابتكار التسويقي محصلة لعدد من العوامل بعضها عقلي وشخصي والبعض الآخر يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد العامل، وأحد متغيرات هذه البيئة هي نوعية القادة والرؤساء الذين يحثك بهم الفرد.

- الاتصالات: يعد الاتصال الفعال سواء داخل المؤسسة أو مع بيئتها الخارجية من الأمور الحيوية والمهمة بالنسبة للابتكار الناجح، والمؤسسات التي تعنى بالابتكارات هي التي تدرك المعلومات الخارجية الجديدة ذات الصلة والأهمية، ثم تقوم بجلبها إلى المؤسسة ثم تستوعبها جيداً ومن ثم تحولها إلى تطبيق فعلي عن طريق الاتصالات الشبكية، والتي تحول المؤسسة إلى التفاعلات الفورية التي تعجل من تبادل المعلومات والمعرفة ومنثم تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، كما أن فقدان

¹مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية-دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، العراق، 2009، ص161.

الاتصالات الفعالة يؤدي إلى فهم خاطئ بين الوظائف والإدارة، وبالتالي تشتت العملية الابتكارية.

- **ثقافة المؤسسة:** ويقصد بها مزيج من القيم والمعتقدات والافتراضات والمعاني والتوقعات المشتركة بين اعضاء المؤسسة التي تستخدم كموجه للسلوك وعملية حل المشكلات، فالمؤسسات القائمة على الابتكار التي يفترض انها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية او المنتج، تتسم ايضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي، بينما تميل المؤسسات ذات النمط البيروقراطي الى المحافظة على الثقافة الحالية للمؤسسات، مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وماياتي به من مفاهيم جديد.

ج. **عوامل البيئة العامة:** تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وفيها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الابتكاري، اذ ان الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل لآخر بما هو افضل من اعمال وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تاثيرها في الابتكار فيما يلي:

- **التغيرات السكانية:** حيث أن التغييرات في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل يمكن أن يخلق فرصا للابتكار، فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ماكان سائدا من منتجات غير ملائم مع مايطلبه السكان الذين طرات عليهم التغييرات ولا بد من الاستجابة.

- تبدل الادراك والرؤية لدى الافراد في المجتمع: توقيت ذلك في كثير من الاحيان يعد مسالة جوهرية، والاهم ان ياتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

مما تقدم يمكن القول ان اكثر المؤسسات نجاحا هي تلك التي تعلمت وهي تدرك كيفية القيام بتهيئة الافكار الابتكارية واستغلالها من داخل المؤسسة ومن البيئة الخارجية، مع المحافظة على ادارة الابتكارية جيدة، معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المؤسسة.

المبحث الثالث: رضا الزبون

يعد رضا الزبون الخارجي أصل المؤسسة هو أساس بقائها في ظل البيئة التي اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل البيئة الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجة رضاه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه

أولاً: مفهوم الزبون

للزبون عدة تعاريف نذكر منها:

- الزبون أو العميل يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها علاقة معينة¹.
- زبائن المؤسسة هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات من هذه المؤسسة ويمكن تسميتهم أيضا العملاء أو المستهلكين.
- يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة².

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

² عمر سالي، مراد رحمان، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة المسيلة-)، مذكرة مقدمة - ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، 2018-2019، ص19

ثانيا: انواع الزبائن

يمكن التمييز بين نوعين من الزبائن هما¹:

أ- **الزبائن الداخليون:** وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال، وهم على سبيل المثال " إدارة الحسابات، الرئيس المباشر في العمل، مجموعة التسويق...".

ب- **الزبائن الخارجيون:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها، وهم على سبيل المثال " العملاء، المرضى، الضيوف، الطلاب...".

المطلب الثاني: الوسائل المتاحة لقياس رضا الزبون

أولا/ وسائل تعزيز رضا الزبون: هناك العديد من الوسائل والأدوات التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن خدمة الاحتفاظ به وجعله زبونا مواليا لأطول فترة زمنية ممكنة ومن هذه الوسائل:²

1 -التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبون في حالة معاناة من أي نوع من الفشل وقد اعتبر (levelock) المعلومات الواردة عن شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تتجه من معلومات التي تهتم بالزبائن, وتسبب حالة عدم الرضا لديهم, مما يعني مصدرا للتغذية العكسية للمنظمة, تساعد على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا, وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج .

¹ مامون الدرادكة واحرون، ادارة الجودة الشاملة الجودة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، غمان، 2001، ص144-145.

² أنيس احمد عبد الله، قاسم حنظل، سامي ذياب محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، 2007، المجلد3، العدد7، ص8.

2- أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل خاص، وباعتبارهم أصدقاء لإدارة المؤسسة والعاملين فيها مع الاستمرار، والتعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبون، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت بصفقتها وسيلة اتصال متفاعلة باتجاهين في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائننا.

3 - القيام بشكل دوري بإجراء دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء، والتي تكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفع.

ثانيا/ نواتج رضا الزبون: عندما يستجيب المستهلك بالرضا عن المنتج بعد استعماله تتعدد السلوكيات التي تعبر عن ردة فعله ومنها: ¹

1 -سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط إن تكون الشراءات متتالية، في حين إن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى إن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقا.

2 -الولاء: هو عبارة عن درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.

المطلب الثالث: علاقته رضا الزبون بالابتكار التسويقي

يعد الرضا عن منتجات المؤسسة عامل أساسي لقياس جودة المنتجات المقدمة، فقد أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية. رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج المبتكر الفعلي بتوقعاته فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات

¹ إبراهيم محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص138.

والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكما ايجابيا (الرضى)
أو سلبيا (عدم الرضا) يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة¹.

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

خلاصة

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

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



الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة موبليس

فرع المسيلة

تمهيد

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

المبحث الأول سيخصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة.

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

المبحث الأول: تقديم وكالة موبيليس فرع المسيلة

المطلب الأول: وكالة موبيليس (النشأة والتعريف)

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

✓ نشأة وكالة موبيليس

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

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

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

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

¹ - من اعداد الطالبة /ar.m.wikipedia.org/wiki/ تاريخ الاطلاع: 2021/05/25، على الساعة 15:15.

تعريف بالمؤسسة محل الدراسة (وكالة موبيليس)

مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات عن طريق النقال وهي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنط في سوق النقال الجزائري إلى جانب متعاملين إلى جانب متعاملين أجنبيين هما جيزي واوريدو تم إنشائها عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت سنة 2003 وهي عبارة عن شركة ذات رأس مال قدره 100 مليون دينار جزائري.¹

المطلب الثاني: أهداف وكالة موبيليس ومهامها

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

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

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

² - عبد الوهاب بويعة، مرجع سابق، ص154-155

- زيادة ب40 من رقم الأعمال الخام

- الزيادة ب 25 من صافي رقم الأعمال

ثانيا: مهام وكالة موبيليس: تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من المهام في سبيل أهدافها، تتمثل في مجموعة النقاط التالية:¹

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية

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

- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة.

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

- الوفاء بالوعد.

المطلب الثالث: خدمات وكالة موبيليس:

تنقسم عروض وخدمات موبيليس إلى ما يلي:²

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

■ **عرض مبتسم:** أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائنها، حيث يستفيد مشتركو مبتسم من اتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3دقائق، تسعيرة واحدة للاتصال بالجميع 3.98دج/30ثا، إرسال الرسائل بأسعار مغرية 5دج نحو جميع الشبكات الوطنية و15دج نحو الخارج، ولدى

¹ - عمر سالي، مراد رحمانى، مرجع سابق، ص 31

² عمر سالي، مراد رحمانى، مرجع سابق، ص33، 40 بتصرف -

الفصل الثاني _____ دراسة حالة وكالة موبيليس فرع المسيلة

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

الجدول رقم (01): أهم عروض مبتسم

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

■ عرض توفيق: عرض موجه لطلبة ليطمكونوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة توفيق ل1 دج/30 ثا من خلال القائمة#600* يستفيد مشاركو توفيق من 3 برامج

الجدول(02): أهم عروض توفيق

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

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

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

▪ **عرض PIXX:** بسعر 200دج يمكنكم الحصول على عرض PIXX ذو البرامج المختلفة والمتمثلة في كل من 1000، 100، PIXX50 و2000، إضافة الى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة100دج، ونعمة مهداة، من خلال القائمة #600*

ب- **عروض الدفع البعدي (المؤجل):** بعد ان كان يضم عدة عروض قامت موبليس بتعديلها عبر ضمها في عرض واحد يضم عدة خيارات، حيث يقوم المشترك باختيار مواصفات شريحة بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها، يتمثل هذا العرض للمشارك إمكانية تشكيل العرض بنفسه، حيث تروج له بالشعار " عند موبليس يمكنكم بأنفسكم تشكيل عرضكم"، فيقوم المشترك باختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته

واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها والخيارات الممنوحة تدخل ضمن مجال: مدة المكالمات، حجم الانترنت للتدفق العالي، مدة مكالمات الفيديو، عدد الأرقام المفضلة وعدد الرسائل.

ت- العروض المزدوجة: توفر منها موبيليس عرضين لزيائنها

* **موبي كونترول++1500:** عند شراء شريحة موبي كونترول++1500 سيستفيد المشترك من 1500 دج رصيد شهري يمكن إستعماله نحو موبيليس والرقم المفضل من 6 سا حتى 17 سا باستعمال عقلائي، إضافة إلى 1 جيجا أوكتي مصالحة (فيسبوك/أتساب)، عند تجديد الاشتراك سيحصل المشترك على مكافأة الانترنت تساوي 1 جيجا أوكتي صالحة (فيسبوك/أتساب)

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

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

* **نغمتي:** يمكن تخصيص نغمت انتصار خاصة بالمشترك وفقا لميوله باشتراك شهري بقيمة 40 دج

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

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

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

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

المطلب الأول: المنهج والاجراءات

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

أولاً: المنهج المستخدم

تم استخدام مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- المصادر الأولية: لتحليل مختلف البيانات ذات الطبيعة التحليلية ميدانيا تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبحث
- المصادر الثانوية: وهي المصادر اللازمة لمعالجة الإطار النظري للبحث كما يستند عليها كذلك في اتخاذ القرارات وتفسير النتائج الميدانية، والمتمثلة أساسا في مختل المراجع كالكتب، المقالات، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانيا: المجتمع والعينة

يضم المجتمع المدروس من إجمالي زبائن مؤسسة موبيليس والتي تم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة وقد تم جمع الاستبانات حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

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

المصدر: إعداد الطالبة

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

ثالثا: أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان:

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

الجدول رقم (04): درجات مقياس الدراسة

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

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

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

الجدول رقم (05): محاور الاستبيان

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

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول أعلاه ان محاور وأبعاد الاستبيان تم تقسيمها كالتالي:¹

¹ أنظر الملحق رقم 1 (ملحق الاستبيان).

- المحور التمهيدي: وهو محور المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة مشتملة على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.
- المحور الاول: يدرس هذا المحور المتغير المستقل للدراسة ممثلا في الابتكار التسويقي. بمختلف أبعاده وهي:
 - الابتكار في المنتج؛
 - الابتكار في السعر؛
 - الابتكار في الترويج؛
 - الابتكار في التوزيع؛
- المحور الثاني: يشتمل على المحور على المتغير التابع للدراسة ممثلا في رضا الزبون.

2- الاختبارات المستخدمة في التحليل:

- بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)النسخة (26) كالتالي:
- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله.
 - اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي.
 - معامل الارتباط: لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - الاختبارات الوصفية: كالتكرارات والمتوسطات للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد (R^2)، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (T-test).

المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.

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

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل الاستاذة المشرفة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

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

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

ثانياً: اختبار الثبات

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

الجدول رقم (06): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

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

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

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

ثالثاً: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

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

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

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

Sig	معامل الارتباط Pearson	رقم الفقرة	البعد	Sig	معامل الارتباط Pearson	رقم الفقرة	البعد
0.000	0.831	11	الابتكار في الترويج	0.000	0.846	01	الابتكار في المنتج
0.000	0.559	12		0.000	0.508	02	
0.000	0.668	13		0.000	0.513	03	
0.000	0.504	14		0.000	0.618	04	
0.000	0.825	15		0.000	0.843	05	
0.000	0.865	16	الابتكار في التوزيع	0.000	0.854	06	الابتكار في سعر
0.000	0.764	17		0.000	0.626	07	
0.000	0.617	18		0.000	0.508	08	
0.000	0.589	19		0.000	0.728	09	
0.000	0.876	20		0.000	0.860	10	
<u>المصدر:</u> إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26)							

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

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

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون

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

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

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

3- طبيعية البيانات

تنقسم الاختبار إلى اختبارات معلمية (بارامترية) واختبارات لا معلمية (لابرامترية) وفيما يلي تبيان الاختبارات المستخدمة في الدراسة:

الجدول رقم (09): طبيعية البيانات

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

المصدر: اعداد الطالبة.

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

المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة

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

المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان

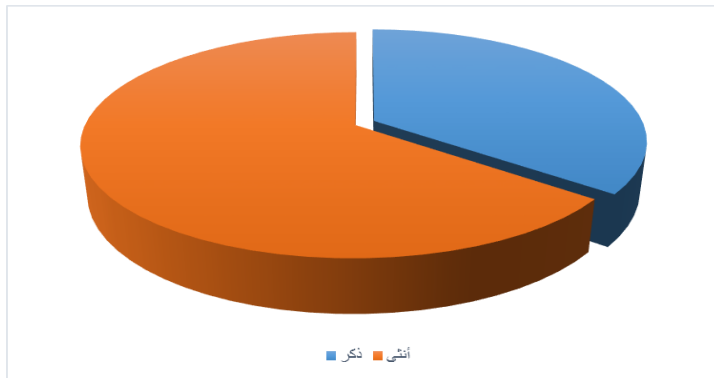
من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل محور البيانات العامة (البيانات الشخصية) المتعلقة بمحوري الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

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

الشكل رقم (03): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس



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

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

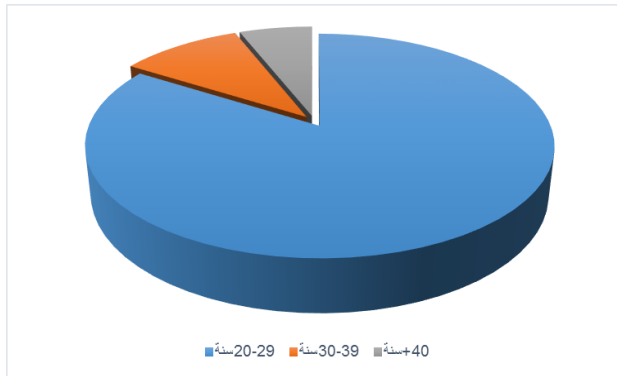
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

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

2- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

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

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



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

السن	التكرار	النسبة (%)
25-20	83	83.8
35-26	10	10.1
45-36	6	6.1
المجموع	99	100

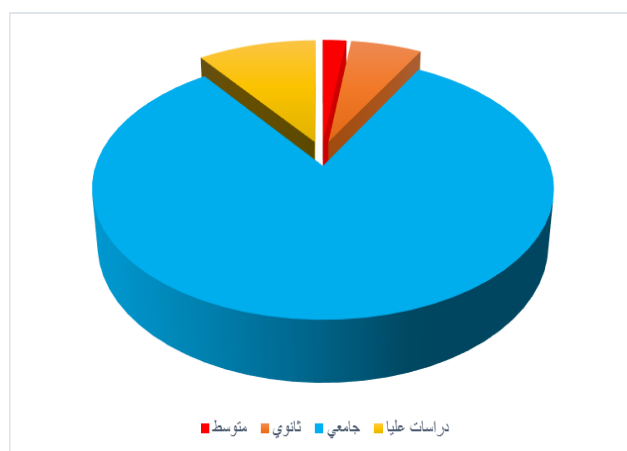
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

تشكل الفئة العمرية (25-20) سنة ما نسبته (83.8%) أي أكثر من ثلثي العينة ثم تليها فئة (35-26) سنة وفئة (45-36) سنة بنسب: (10.1%)، (6.1%) على التوالي، والملاحظ هنا أنه كلما زاد العمر قل عدد المفردات أي أن العروض المقدمة لتلائم الفئات الشبابية أكثر وهذا راجع لكون ان المجتمع الجزائري مجتمع اكبر نسبة من الشباب.

3- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

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

الشكل رقم (05): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل التعليمي



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

المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	00	00
ليسانس	6	6.1
مهندس	81	81.8
ماستر	2	2
دراسات عليا	10	10.1
المجموع	99	100

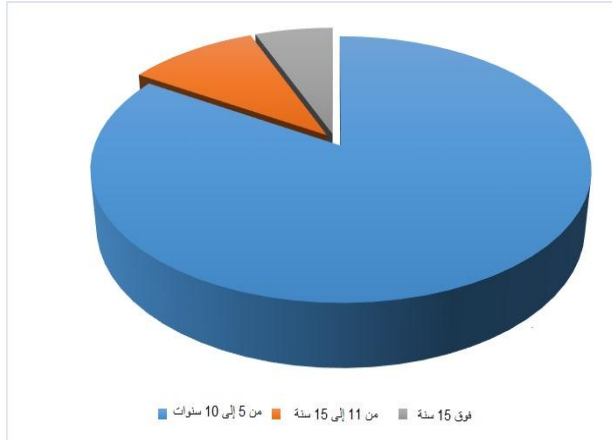
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي تتوزع إلى (81.8%) حاملي شهادات مهندس، (10.1%) لفئة الدراسات العليا في مقابل (6.1%) فقط لحاملي شهادات ليسانس و(2%) فقط لحاملي شهادات الماستر.

4- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الحالة الاجتماعية

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

الشكل رقم (06): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق متغير سنوات الخبرة



الجدول رقم (13): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة (%)	التكرار	سنوات الخبرة
68.7	68	من 05 إلى 10 سنوات
30.3	30	من 11 إلى 15 سنة
1.0	1	من 15 سنة فما فوق
100	99	المجموع

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

يتوزع أفراد عينة البحث حسب متغير الخبرة المهنية إلى (68.7%) فئة من 05 إلى 10 سنوات وهذه الفئة تعتبر حديثة التوظيف تقريبا، (30.3%) من 11 إلى 15 سنة ، (1%) هي فئة 15 سنة فما فوق وهذه الفئة تعتبر من إطارات المؤسسة وهذا نظرا للخبرة التي يكتسبونها من المؤسسة.

أولا: عرض وتحليل أبعاد محور الابتكار التسويقي

من أجل دراسة وتحليل المتغير المستقل للدراسة (الابتكار التسويقي) نستعرض الجدول الموالي:

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

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
الابتكار في المنتج	01	3.79	0.74	أنتفج
	02	3.77	0.69	أنتفج
	03	3.78	0.97	أنتفج
	04	2.75	0.90	محايد
	05	3.41	0.82	أنتفج
الاتجاه العام				
الابتكار في السعر	06	3.14	0.71	محايد
	07	2.56	0.52	لا أنتفج
	08	3.22	0.64	محايد
	09	2.37	0.86	لا أنتفج
	10	2.73	0.64	محايد
الاتجاه العام				
الابتكار في الترويج	11	2.94	0.89	محايد
	12	3.05	0.67	محايد
	13	2.99	0.90	محايد
	14	2.77	0.97	محايد
	15	2.89	0.68	محايد
الاتجاه العام				
الابتكار في التوزيع	16	3.22	0.70	محايد
	17	3.38	0.64	محايد
	18	3.98	0.85	أنتفج
	19	3.48	0.62	أنتفج
	20	3.14	0.54	محايد
الاتجاه العام				
الاتجاه الاعام لمحور الابتكار التسويقي				
		3.17	0.56	محايد

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن:

1- بالنسبة لبعد الابتكار في المنتج: بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.50) عند درجة أنفق ودعم ذلك ان متوسطات الفقرات كلها كانت عند نفس الدرجة عدا فقرة واحدة عند درجة المحايد، حيث تراوح مجال المتوسط بين (2.75) و(3.79) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.97) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد.

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

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

4- بالنسبة لبعد الابتكار في التوزيع: سجل هذا البعد تنوعا في الدرجات (محايد-أنفق) فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال (2.14-3.98) بمتوسط عام عند درجة المحايد والذي بلغ (3.03)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز

(0.85) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد

5- بالنسبة لإجمالي محور الابتكار التسويقي: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا المحور إلى درجة المحايد بمتوسط عام قدره (3.17) وبين (2.80) و(3.50) للأبعاد المشكلة له، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.85) في أقصى حالاتها للأبعاد وللدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

ثانيا: عرض وتحليل محور رضا الزبون

من أجل دراسة وتحليل المتغير التابع للدراسة (رضا الزبون) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): تحليل معطيات محور رضا الزبون

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

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

تتخصر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات محور رضا الزبون بين القيمتين (2.80) و(3.19) مشتملة على الدرجات: لا أتفق، محايد، مع ميول الاتجاه العام للمتوسط إلى درجة المحايد حيث بلغ (2.81)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز

(0.96) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

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

مؤسسة موبليس

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

مؤسسة موبليس

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

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

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

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

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (81.9%) بين الابتكار في المنتج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في منتج لدى مؤسسة موبليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.668) أي أن الابتكار في

المنتج يفسر ما نسبته (66.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.418 + 0.855 IPro$$

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

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية

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

مؤسسة موبيليس

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

مؤسسة موبيليس

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

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

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.737	0.538	115.195	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.827	3.783	0.000	
IPri	0.740	10.733	0.000	

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

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

$$CS = 0.827 + 0.74 IPri$$

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

(تحسن) في الابتكار في السعر ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون ب: (0.74) وحدة.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

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

مؤسسة موبليس

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

مؤسسة موبليس

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

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

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

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

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (71.4%) بين الابتكار في الترويج كأحد أبعاد الابتكار التسويقي ورضا الزبون بحيث كلما تحسن متغير الابتكار في الترويج لدى مؤسسة موبليس زاد معها رضا الزبائن بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.505) أي أن الابتكار في الترويج يفسر ما نسبته (50.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون في حالة ثبات

باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$CS = 0.854 + 0.714 IProm$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الابتكار في الترويج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.714) على رضا الزبون هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ " ونرفض الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في الترويج ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون ب: (0.714) وحدة.

رابعا: اختبار صحة الفرضية الرابعة

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

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

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

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

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

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

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

$$CS = 0.833 + 0.721 IDis$$

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

الفرضية الصفرية، أي أن زيادة (تحسن) في الابتكار في التوزيع ستؤدي إلى تسجيل تحسن في رضا الزبون ب: (0.721) وحدة.

خامسا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

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

مؤسسة موبيليس

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

مؤسسة موبيليس

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

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

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

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

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

$$CS = 0.732 + 0.768 MI$$

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

خلاصة

بعد عرض كل ما تقدم من معلومات حول موضوع الدراسة، الذي تمحور حول الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون في خدمات موبيليس في جانبها النظري والتطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة وأبعاد كل منها، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في زبائن وكالة موبيليس - فرع المسيلة - للسنة الجامعي 2021-2022، بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي في هذه الدراسة المتعلق بعدم وجود أو وجود تأثير للابتكار التسويقي على رضا زبائن موبيليس، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي على أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات، وفيما يلي إشارة إلى أبرزها



خاتمة



الخاتمة

أضحى الابتكار خيارا استراتيجي لا مناص منه حيث يعتبر الابتكار التسويقي شرط، لبقاء المؤسسة، من أجل تحقيق الريادة وتحسين الأداء التسويقي، ففي ظل تطور التكنولوجيا وقصر دورة حياة لكل الخدمات المتداولة استدعى الأمر الاعتماد على عملية ابتكار كضرورة حتمية لبقاء المؤسسة واستمرارها في السوق، فعملية الابتكار في مجال الخدمات ليست عشوائية فهي عملية تتطلب التفكير المحكم مع اقتراح الأفكار الخلاقة التي تسهم في خلق شيء جديد لم يسبق له أحد من قبل يعمل على خلق الرغبة لدى الزبون حيث يعتبر هذا الأخير السبب الرئيسي في وجود الخدمة المبتكرة في ظل مقولة " الزبون هو الملك".

أولاً: نتائج الدراسة

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

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

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

- يعبر الابتكار في المنتج عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار بدأً من مرحلة توليد الأفكار وصولاً إلى منتج جديد أو جزئي بالنسبة للمؤسسة نفسها أو السوق

- الابتكار في السعر يمثل عملية ابتكار الطرق تسعير جديدة لتعزيز القيمة

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

ثانياً: اقتراحات الدراسة

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- الابتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح
 - يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة بكونه ينمي من مهارات الشخصية للموظفين المبتكرين بالمؤسسة وكذا يحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة على تنافس.
 - يوجد العديد من العراقيل التي تقف أمام المؤسسة من أجل تطبيق وتقديم خدمات جديدة وغير تقليدية في أنشطة المؤسسة.

- للابتكار التسويقي مجالات عديدة منها (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)
- من خلال النتائج النظرية السابقة يتم إثبات صحة الفرضيات الأربعة: بحيث أن مؤسسة موبليس تولي أهمية بالغة للابتكار التسويقي كما إن لابتكار التسويقي يلعب دور في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

توصيات الدراسة:

- ن خلال الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام أكثر بالابتكار وخلق خدمات جديدة للسوق.
- ضرورة الاهتمام بعنصر الترويج وكيفية خلق الرغبة لدى الزبون.
- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف المصالح المؤسسة في مشروعات ذات علاقة بالابتكار .
- يجب العمل على تطوير المورد البشري باعتبارهم مصدر الفكرة الخلاقة.
- العمل على إزالة كل معوقات التي تحول دون تطبيق البرنامج لابتكار التسويقي.

آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا يمكن مواصلة البحث في هذا الموضوع من خلال الجوانب التالية
- دور لابتكار في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- مساهمة الابتكار في تحسين اداء المنتج.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

الكتب

- 1- إبراهيم محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 2- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، صر، 2001.
- 3- سعيد بن عامر " الإدارة و تحديات التغيير"، مصر ط 1، 2001.
- 4- مامون الدرادكة واحرون، ادارة الجودة الشاملة الجودة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 5- نعيم حائظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.

المذكرات والاطروحات

- 1- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
- 2- شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية- دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 3- شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية(دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2014-2015.
- 4- طرشالي سهام، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير،-بالبليدة-،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستيرتخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2008.
- 5- عبد الرؤوف مصطفىاوي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية

قائمة المراجع

والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.

6- عمر سالي، مراد رحمانى، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة-)، مذكرة مقدمة - ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2018-2019.

7- فتحة ارفيس، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012-2013.

8- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة جالة متعاملي الهاتف النقال (ولاية سطيف) جيزي- اوريدو- موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-1، سطيف، الجزائر، 2017.

9- منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء (دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 12، سبتمبر 2019.

المجلات والملتقيات

1- أنيس احمد عبد الله، قاسم حنظل، سامي ذياب محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، 2007، المجلد 3، العدد 7، ص 8.

2- إيمان بن قصير، محمد الصغير جيطلي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون -دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات. بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016.

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

4- فاتح مجاهدي، إيمان إيرابن، سيد أحمد حاج عيسى، أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية تحليلية)، مايو 2016.

قائمة المراجع

- 5- مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية-دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، العراق، 2009.
- 6- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011.



الملاحق





جامعة محمد بوضياف لمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد:

يقوم الطلبة بإعداد مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان:

"الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبون" دراسة حالة موبيليس، وفي إطار استكمال وإنجاح

الدراسة الميدانية فإن رأيكم يهمنا كثيرا في الإجابة على أسئلة الاستبيان، لذا يرجى التفضل

بقراءة فقرات الاستبيان بتمعن والإجابة عليها بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن

قناعتك بالفقرات المدرجة في الاستمارة

ولكم منا جزيل الشكر نشكركم مقدما على حسن

تعاونكم

الطالبين:

☞ بشيري أسامة

☞ سعودي نوال

الأستاذ المشرف: د/ محمد العيد ختيم

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

من 20 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة
 45 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي:

ثانوي ليسانس مهندس ماستر دراسات عليا

4. سنوات الخبرة المهنية:

من 05 إلى 10 سنوات من 11 إلى 15 سنة من 15 سنة فما فوق

5. المستوى الوظيفي:

عون رئيس مصلحة رئيس قسم

وظيفة أخرى المدير العام

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

1- الابتكار في المنتج

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

2- الابتكار في السعر

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة					
07	تسعر المؤسسة منتجاتها بطريقة فعالة من خلال وصول المفصل للأسعار					
08	تهتم المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقاً من أسعار السوق من خلال منافسيها					
09	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها عند تسعير منتجاتها					
10	تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الزبائن					

3- الابتكار في الترويج

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
11	تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة					

الملاحق

					12	تطرح المؤسسة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر
					13	تسعى المؤسسة إلى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها
					14	تنشط المؤسسة مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية
					15	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومة واضحة وصريحة

4- الابتكار في التوزيع

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

المحور الثاني: رضا الزبون

الرقم	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
21	أنت راض عند اقتنائك شريحة موبيليس					
22	تهتم المؤسسة بالإجابة على استفساراتكم					
23	أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من عروض وخدمات					
24	الخدمات التي تقدمها لك المؤسسة تفوق توقعاتك					

الملاحق

					25	تنصح أقاربك وزملائك بالتعامل مع موبيليس .
					26	أقوم باستخدام الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة
					27	لن يقودني انخفاض أسعار المنافسين إلى التحول إليها

أولاً: معامل الثبات

-الابتكار في المنتج

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	5

-الابتكار في السعر

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	5

-الابتكار في الترويج

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	5

-الابتكار في التوزيع

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	5

-الابتكار التسويقي ككل

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	20

-رضا الزبون

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.817	7

ثانياً: الاتساق الداخلي

-الابتكار في المنتج

Correlations

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

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

-الابتكار في السعر

Correlations

		Price_innovation
تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تسعى المؤسسة منتجاتها بطريقة فعالة من خلال وصول المفصل للأسعار	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تهتم المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقاً من أسعار السوق من خلال منافسيها	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	99
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائننا عند تسعير منتجاتها	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الزبائن	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

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

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

-الابتكار في الترويج

Correlations

Promotion_innovation

الملاحق

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

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

-الابتكار في التوزيع

Correlations

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

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

-رضا الزبون

Correlations

		Customer_satisfaction
أنت راض عند اقتنائك شريحة موبيليس	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

الملاحق

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

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

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

ثالثا: طبيعة البيانات

رابعا: البيانات الشخصية

الجنس

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

العمر

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

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

الملاحق

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

الحالة الاجتماعية

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

خامسا: تحليل الأبعاد

-الابتكار في المنتج

Descriptive Statistics

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

-الابتكار في السعر

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	99	3.1414	.71227
تسعى المؤسسة منتجاتها بطرق غير تقليدية	99	2.5598	.51557
تعتمد المؤسسة في طرق تسعير منتجاتها انطلاقا من أسعار منافسيها	99	3.2222	.63565

الملاحق

تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء زبائنها عند تسعير منتجاتها	99	2.3737	.85693
تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب	99	2.7273	.63568
Valid N (listwise)	99		

-الابتكار في الترويج

Descriptive Statistics

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

-الابتكار في التوزيع

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تسعى المؤسسة بتعديل إستراتيجية التوزيع تبعاً لمتغيرات البيئة	99	3.2200	.70068
يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد	99	3.3808	.63997
توزع المؤسسة منتجاتها بطرق مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبون	99	3.9798	.84958
توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	99	3.4808	.61787
تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من جهد وقت الزبون للحصول على المنتج	99	3.1414	.54295
Valid N (listwise)	99		

-رضا الزبون

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس	99	3.1919	.61787

الملاحق

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

الإجمالي

Descriptive Statistics

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

سادسا: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.668	.57458

a. Predictors: (Constant), Product_innovation

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 65.421	1	65.421	198.162	.000 ^b

الملاحق

Residual	32.023	97	.330		
Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Product_innovation

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

الفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	.67766

a. Predictors: (Constant), Price_innovation

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price_innovation

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

الفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.505	.70161

a. Predictors: (Constant), Promotion_innovation

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Promotion_innovation

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

الفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.523	.68872

a. Predictors: (Constant), distribution_innovation

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.435	1	51.435	108.436	.000 ^b
	Residual	46.010	97	.474		
	Total	97.444	98			

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), distribution_innovation

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.572	.65243

a. Predictors: (Constant), Marketing_innovation

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), Marketing_innovation

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

Université Mohamed Boudiafa M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Université Mohamed Boudiafa - M'sila

معة محمد بوضياف بالمسيلة
ة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): بيتر سامية المولود(ة) بتاريخ: 12/09/1991 بـ: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 21087021 الصادرة بتاريخ: 22/07/2017 عن: المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علم تجاري تخصص: تويج الامانة خلال السنة الجامعية: 2016-2017
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: إيكار التوقيع وأعمالها في الإيزون
دراسة حالة وكالة مولدي

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 12/09/2017

التوقيع والبصمة



Département:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

المولود(ة) بتاريخ: 03 مايو 1999 ب: أول عبد الفيلال
الطالب (ة): لوال سعودي
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 20280623 الصادرة بتاريخ: 20/01/14 عن: البنية (أول دس)
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: اقتصادي خلال السنة الجامعية: 14-15
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "....."
في إطار التزموا تهم على رفا الزبون
(دراسة حالة مواله مولى مولى مولى)

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 20/06/14

التوقيع والبصمة

الملخص:

من خلال إجرائنا لهذه الدراسة نجد أن الغرض منها هو توضيح الاثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي على رضا الزبون ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميز وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها، ووسائل الترويج لها، وسنسلط الضوء في دراستنا هذه على وكالة موبليس الجزائر التي تسعى لتحقيق التميز و الريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات زبائنه وتلبيتها من منطلق تسويقي لتتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الخدمات.

ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات وإجراء مقابلات شخصية مع مسئولين في وكالة موبليس، وقد توصلت الدراسة أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة ان تكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا ان للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

الكلمات الدالة: الابتكار، الابتكار التسويقي، تحسين الأداء، الأداء التسويقي، المؤسسة الخدمية.

Resume:

Grâce à nous menons cette étude, nous constatons que le but est de clarifier le rôle de l'innovation et de marketing pour améliorer la performance marketing de l'institution du service et de la nécessité pour lui comme une source d'excellence par l'innovation dans le service, les méthodes de fixation des prix, la façon dont ils sont distribués, et des moyens de promotion, et nous mettons en évidence dans notre étude ce millième de Mobilis qui cherche à atteindre l'excellence et de leadership, et de l'innovation de nouveaux services et de satisfaire les besoins de ses clients et de les rencontrer en termes de marketing pour être en mesure de survivre et de continuité dans la dynamique concurrentielle témoigne de l'hospitalité du secteur public.

A cet effet, a été de se fonder sur l'observation et la documentation scientifique, des dossiers et des entretiens avec des responsables , l'étude a révélé que l'innovation d'une grande importance dans l'être présente de nouveaux services sur le marché, ce qui rend l'organisation de se démarquer de ses concurrents et être le preier à introduire de nouveaux services sur le marché, que nous pouvons pour l'innovation un rôle important dans l'amélioration de la performance marketing de l'institution d'indicateurs de service.