

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال  
من إعداد الطالبة: أمينة كنتاوي  
بعنوان:

أثر إدارة معرفة الزيتون على الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائن  
مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ..... / ..... / 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/
مشرفا.	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذة(ة)/ سميرة صالح
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/

السنة الجامعية: 2019-2020



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال  
من إعداد الطالبة: أمينة كنتاوي  
بعنوان:

أثر إدارة معرفة الزيون على الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائن  
مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /... /... /2020  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/
مشرفا.	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ(ة)/ سميرة صالح
مناقشا.	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/

## الاهداء

إلى أعر شخصين في الوجود: والديا الكريمين حفظهما الله...  
تقديرًا وامتنانًا مني لهما لكل ما قدماه لي من حب، دعم ودعوات.

إلى إخوتي، أخواتي، وعائلي وصديقاتي....

الذين ساندوني وكانوا إلى جانبي في كل الأوقات.

إلى جميع أساتذتي الذين درسوني منذ الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي  
اعترافًا مني بفضلهم ومجهوداتهم.

إلى كل من كانت له بصمة أو مساهمة في حياتي أهدي هذا العمل.

**كنتاوي أمينة**

# الشكر والعرفان

بعد حمد الله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقه لانجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتي المشرفة صالحي سميرة جزاها الله  
عنا أفضل الجزاء على نصائحها وتوصياتها القيمة وسعة صدرها طيلة  
إعدادي هذه المذكرة، فلها منا كل التقدير والاحترام.

والشكر الخالص كذلك لأستاذي مناصرية رشيد الذي لم يبخل علي بالنصائح  
والإرشاد في مسيرتي العلمية فكان مثالا للتعامل وقدوة في العمل.

والشكر الخالص كذلك للأستاذي هنداوي محفوظ الذي ساعدني كثيرا في  
إنجاز هاته المذكرة.

كما أتقد بالشكر لكل من سعى إلى إثراء هذه المذكرة بالنصح والإرشاد والنقد  
وعلى رأسهم أعضاء لجنة المناقشة المحترمين.

وشكري لكل من لم يسع المجال لذكرهم ولكل من ساهم من قريب أو بعيد  
وساعدني في إتمام هذا العمل.

كنتاوي أمينة

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائن اتصالات الجزائر -موبيليس-، حيث تم الاعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغ تعداد عينة الدراسة (325) مفردة، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة بالرغم من تواجد بعد المعرفة حول الزبون بدرجة مرتفعة؛ وفي خصوص الابتكار التسويقي فهي تمارسه بشكل متوسط بحيث أظهرت النتائج أن المؤسسة تركز على الابتكار في مقدمي الخدمة والابتكار في المحيط المادي والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع أكثر من العناصر الأخرى؛ أما العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي فهي علاقة طردية قوية، كما أكدت النتائج أن تطبيق إدارة معرفة الزبون له تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة معرفة الزبون، ابتكار التسويقي، إدارة علاقة مع الزبون، اتصالات الجزائر -موبيليس-.

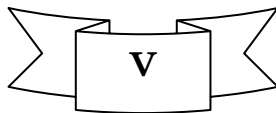
## **Abstract:**

This study aims to know the impact of customer knowledge management on marketing innovation from the viewpoint of Algeria Telecom's -mobilis- customers.

Where the questionnaire was relied upon as a main tool for collecting information, and the distribution process was limited to the simple random sample method, so that the study sample population reached (325) individuals, and the data contained in the questionnaires were analyzed by using the Statistical Package for Social Sciences (Spss) program based on arithmetic averages Standard deviations, correlation coefficients, multiple and simple regression analysis, and the results of the study showed that the application of customer knowledge management in the institution under study was of medium degree despite the presence of the knowledge dimension about the customer at a high degree; Regarding marketing innovation, it practices it in a moderate form, so that the results showed that the institution focuses on innovation in service providers, innovation in the physical environment, innovation in price, and innovation in distribution more than other elements. As for the relationship between customer knowledge management and marketing innovation, it is a strong direct correlation, and the results confirmed that the application of customer knowledge management has a positive impact on marketing innovation in the organization under study.

## **Key words:**

Customer knowledge Management, Marketing Innovation, Customer relationship management, Algeria Telecom Corporation –Mobilis-



## قائمة المحتويات

IV	الإهداء .....
V	الشكر .....
VI	الملخص .....
VII	قائمة المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
VI	قائمة الأشكال .....
VII	قائمة الملاحق .....
أ - هـ	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون</b>	
2	تمهيد .....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي
11	المطلب الثاني: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
17	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
22	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل الأول .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) -ورقلة-</b>	
26	تمهيد .....
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .....
27	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
33	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها .....
36	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
64	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
67	خلاصة الفصل الثاني .....
68	الخاتمة .....
71	قائمة المراجع .....
75	قائمة الملاحق .....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي	الجدول 1.1
14	الفروقات بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون	الجدول 2.1
22	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول 3.1
29	توزيع عينة الدراسة حسب الاستبانات الموزعة والمسترجعة	الجدول 1.2
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول 2.2
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الجدول 3.2
30	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول 4.2
31	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	الجدول 5.2
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير صيغة الاشتراك	الجدول 6.2
32	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير التعامل مع مؤسسات أخرى	الجدول 7.2
33	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير عدد شرائح	الجدول 8.2
34	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	الجدول 9.2
35	معامل الثبات الفا كرونباخ للاستبانة	الجدول 10.2
36	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المعرفة حول الزبون	الجدول 11.2
37	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المعرفة للزبون	الجدول 12.2
39	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المعرفة من الزبون	الجدول 13.2
40	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة معرفة الزبون	الجدول 14.2
41	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة معرفة الزبون	الجدول 15.2
42	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في الخدمة	الجدول 16.2
43	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في السعر	الجدول 17.2
44	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في التوزيع	الجدول 18.2
45	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في المزيج الترويجي	الجدول 19.2
46	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في المحيط المادي	الجدول 20.2
48	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في العمليات	الجدول 21.2
49	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في مقدمي الخدمة	الجدول 22.2
50	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي	الجدول 23.2



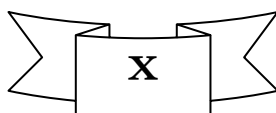
51	العلاقة الارتباطية بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي	الجدول 24.2
52	العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي	الجدول 25.2
53	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	الجدول 26.2
53	تباين خط الانحدار	الجدول 27.2
54	قيم معاملات خط الانحدار	الجدول 28.2
55	متغيرات المستقلة التي دخلت النموذج	الجدول 29.2
56	معاملات الارتباط الخطي بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي	الجدول 30.2
57	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي	الجدول 31.2
58	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي	الجدول 32.2
59	نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون لمتغير الجنس	الجدول 33.2
60	نتائج تحليل ANOVA حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي تعزى للمتغير السن	الجدول 34.2
61	نتائج تحليل ANOVA حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة إدارة معرفة الزبون بالابتكار التسويقي بالنسبة لمتغير مدة الاشتراك	الجدول 35.2
62	نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون لمتغير صيغة الاشتراك	الجدول 36.2
63	نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة إدارة معرفة الزبون بالابتكار التسويقي بالنسبة لمتغير تعامل مع موبيليس فقط	الجدول 37.2
6	نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في علاقة إدارة معرفة الزبون بالابتكار التسويقي بالنسبة لمتغير تعامل مع موبيليس فقط	الجدول 38.2

## قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
هـ	نموذج الدراسة	الشكل 1.1
4	العلاقة بين الابداع والابتكار والاختراع والتجديد	الشكل 2.1
54	خط الانحدار	الشكل 1.2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	الاستبانة	الملحق (01)
78	مقابلة نصف مفتوحة	الملحق (02)
82	مخرجات نظام SPSS23	الملحق رقم (03)
96	اسماء الاساتذة المحكمين	الملحق رقم (04)
97	عقد شراء لوكالة موبيليس	الملحق رقم (05)
98	صورة لموقع الكتروني لوكالة موبيليس.	الملحق رقم (06)
99	صورة لارسال عبر gmail من قبل موبيليس	الملحق رقم (07)
100	تخفيضات لبعض الخدمات موبيليس	الملحق رقم (08)
101	وكالة موبيليس	الملحق رقم (09)



# مقدمة

## أ- توطئة:

في ظل اقتصاد المعرفة أصبحت بيئة المؤسسة تتميز بكونها سريعة التطور من جهة والتغير المستمر في أذواق الزبائن من جهة أخرى، مما أدى بالمؤسسات لتبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم خدمات تحقق لها ميزة تنافسية، ولعل الابتكار التسويقي من بين الأساليب التي تحقق لنا هذه الميزة، بحيث أصبح ينظر لهذا الأخير على أنه سلاح تنافسي تعتمد عليه المؤسسة لمجابهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال إعطاء لمسة من التميز والتفرد لخدمات المؤسسة وباقي عناصر مزيجها التسويقي. ولعل من أهم ركائز تطبيق الابتكار التسويقي هو إدارة المعرفة التي تهتم بمعارف الأفراد المحيطين بالمؤسسة سواء كانوا موظفين، موردين، زبائن...، وفي هذا الإطار تعتبر معرفة الزبون جزء من المعرفة التي تمتلكها المؤسسة، والتي أصبحت تلقى روجا واسعا خاصة في ظل توجه السوق نحو الزبون، بحيث أصبحت المؤسسات تركز كل طاقاتها وجهودها لرصد التغيرات في حاجات وتوقعات زبائنها، ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم إدارة المعرفة الزبون كأسلوب إداري حديث يهتم بتفاعلات بين المؤسسة والزبون، والتي تسعى لإدخال الزبون في عملية تشارك وتوليد المعرفة.

## ب- إشكالية الدراسة:

بعد الاطلاع على إطار هذا البحث، وأهمية القيام به، والتعرف على الأهداف التي نسعى للوصول إليها، نصل إلى طرح إشكالية بحثنا التي نحاول تناولها وفق سياق نظري وتطبيقي تحليلي من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

### كيف تساهم إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اتخذنا من مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة ميدانا لدراستنا، كما قمنا بتجزئة هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تطبيق لإدارة معرفة الزبون من وجهة نظر زبائن المؤسسة محل الدراسة؟
- هل تتم ممارسة الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون في مؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر (موبيليس) بورقلة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط، عدد شرائح موبيليس)؟

## ت- الفرضيات:

في ضوء العرض السابق لمشكلة البحث المتعلقة بمدى أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها:

- الفرضية الأولى:** تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة إدارة معرفة الزبون بشكل مرتفع من وجهة نظر زبائن.
- الفرضية الثانية:** تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار التسويقي بشكل جيد من وجهة نظر الزبائن.
- الفرضية الثالثة:** هناك علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط، عدد شرائح موبيليس)



### ث- مبررات اختيار الموضوع:

تتجلى دوافع اختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

#### - المبررات الذاتية:

- 1- الرغبة في معرفة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي؛
- 2- الميل الشخصي للباحث لمثل هذه المواضيع التي تتعلق عموماً بإدارة المعرفة؛
- 3- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والإطلاع على هكذا مواضيع؛
- 4- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي تلقيناه، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص إدارة الأعمال.

#### - المبررات الموضوعية:

- 1- ازدياد أهمية موضوع الابتكار التسويقي للمؤسسات الجزائرية وخاصة الناشطة منها في قطاع الاتصالات؛
- 2- تزايد الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة الزبون في المنظمات القائمة على إنتاج وتوليد المعرفة؛
- 3- إثراء مكتبة الجامعة بمواضيع متعلقة بالابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون.

### ج- أهداف البحث:

نسى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة الإحاطة قدر المستطاع بموضوع تطبيق إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة؛
- إبراز مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- محاولة إبراز أثر تطبيق إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة
- تقديم توصيات عملية تساهم إيجابياً في توفير المقومات الأساسية للإدارة معرفة الزبون من أجل الوصول للابتكار التسويقي الناجح في المؤسسة محل الدراسة.

### ح- أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

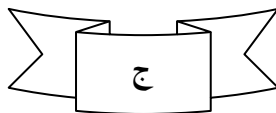
- تسليط الضوء على مفهوم كل من إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي كأحد أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة؛
- التعرف على كيفية توظيف أبعاد إدارة معرفة الزبون والاستفادة منها في المجال التسويقي؛
- محاولة توضيح التداخل بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي، وكيف يمكن الاستفادة منها في تطوير مزيج تسويقي مثالي يحقق لمؤسسة ميزة تنافسية.

### خ- حدود البحث:

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة في إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - سيدي عبد القادر ورقلة (الجزائر).

**الحدود البشرية:** تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

**الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة في الفترة الزمنية ما بين شهر مارس إلى جوان 2020م.



**الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (معرفة من الزبون، معرفة للزبون، معرفة من الزبون، معرفة من الزبون إلى الزبون)، أما المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي فتم التركيز على الأبعاد التالية: (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في مقدمي الخدمة).

#### د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم العامة للإدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي، وذلك من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والدوريات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة بوصفه أحد الأساليب التي يعتمد عليها المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المقابلة والاستبانة.

وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) الإصدار 23 من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

#### ذ- مرجعية البحث

من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:

- الكتب والمقالات العلمية الحديثة؛
- مذكرات الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة؛
- هذا في الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة، والمقابلة الشخصية والالكترونية مع بعض العاملين بالمؤسسة محل الدراسة.

#### ر- صعوبات البحث:

- تم التعرض لمجموعة من المعوقات أثناء إجراء البحث، نذكر منها:
- جائحة كوفيد 19، وما خلفته من أثار على الحالة النفسية؛
- قلة الدراسات السابقة التي تجمع بين متغيرات الدراسة وفي نوع المؤسسة الحالية على حد إطلاع الطالبة؛
- صعوبة في ترجمة وضبط المفاهيم، بسبب تداخل العديد من المفاهيم واستخدامها بشكل مزدوج عند ترجمتها إلى اللغة العربية؛
- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة نظراً لعدم تجاوب مع الاستبانة الالكترونية؛
- صعوبة الوصول إلى موظفي المؤسسة محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

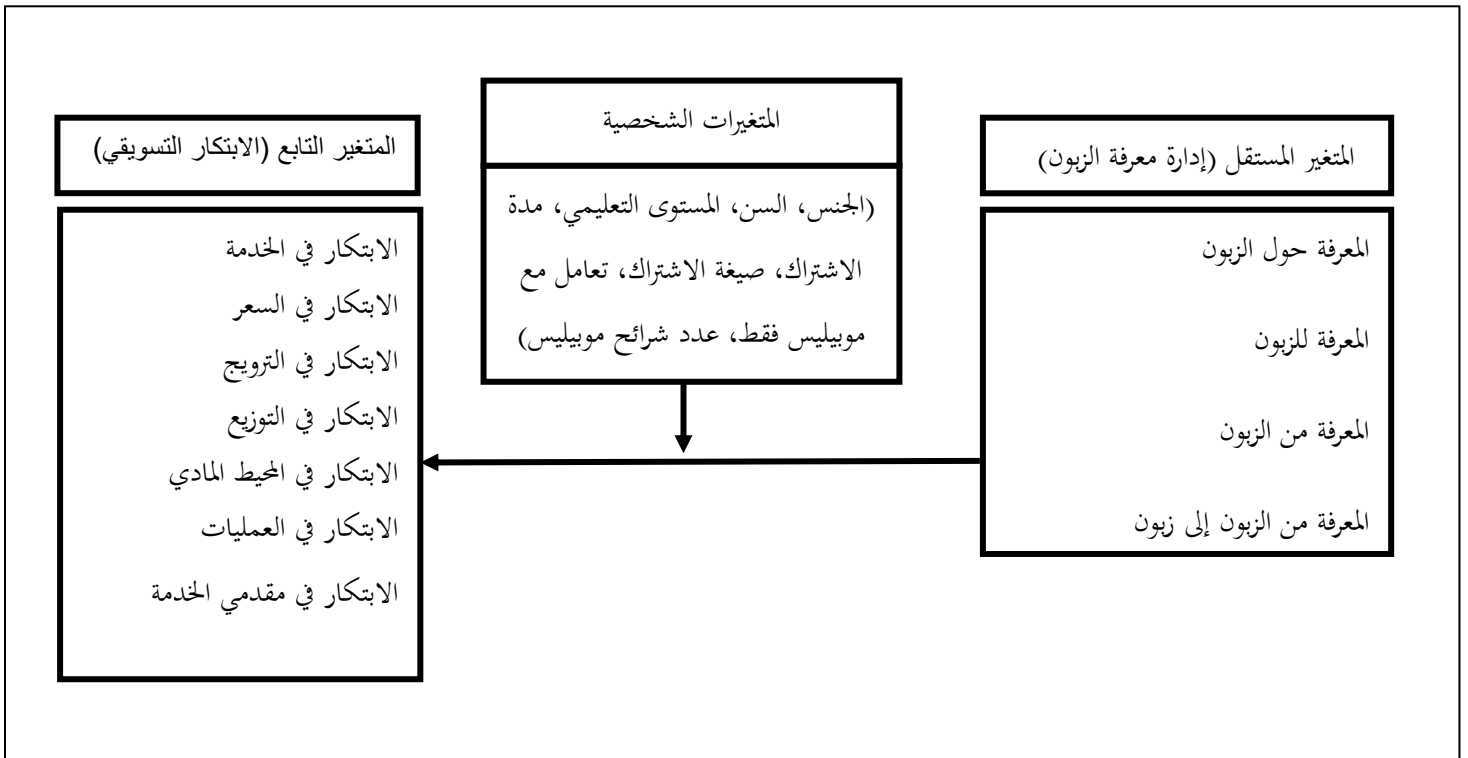
ز- هيكل البحث:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين: الفصل الأول جاءت فيه الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة كمفهوم إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي وأبعادهما، وكما تناول أهم الدراسات السابقة التي درست الموضوع. أما الفصل الثاني فقمنا بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس-، وذلك من خلال إعطاء نبذة عن المؤسسة، والقيام بمختلف التحاليل الإحصائية للوصول لنتائج تجيب الإشكالية.

س- نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل 1.1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة



الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار

التسويقي وإدارة معرفة الزبون

## تمهيد:

يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر خلق التميز، بحيث يسمح للمؤسسة الخدمائية في ظل بيئة شديدة التغير على خلق مزيج تسويقي ملائم لكل زبائنها وذلك من خلال التحسين أو التجديد في عناصر المزيج التسويقي. ولكن الابتكار التسويقي لا يقوم إلا بتوفر مجموعة من الركائز، ولعل امتلاك المعرفة بصفة عامة ومعرفة الزبون بصفة خاصة والقدرة على تطبيقها بصورة جيدة تعتبران محوران أساسيان في نجاح الابتكار التسويقي، لذلك يجب على المؤسسات امتلاك نظم إدارة المعرفة لضمان البقاء والاستمرارية.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى توضيح المعالم النظرية لإدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي من خلال التعرف على ماهية كل متغير، حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول سيتناول الجانب النظري للدراسة؛
- أما المبحث الثاني سيتم عرض الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون

يهدف هذا البحث إلى الوصول إلى حوصلة شاملة على إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي وذلك من خلال التعرف عليهما وعلى أبعادهما.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

في الوقت الذي تزداد في كمية السلع والخدمات دوليا وعالميا، انتقل مركز الاهتمام من المنتج إلى الزبون بحيث أصبح هو المتحكم في السوق، لذلك وجب على المؤسسة سباقا لخلق الحاجات وانهاز الفرص. ويمكنها تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على الابتكار التسويقي.

### الفرع الأول: مفاهيم مرتبطة بالابتكار

دائما ما يتم الخلط بين الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى كالاختراع، الإبداع، التجديد... وسنوضح فيما يلي الفرق بين الابتكار والمفاهيم الأخرى.

#### - الابتكار والاختراع:

قام الاقتصادي Giget سنة 1998 بالتفريق بين مصطلح الابتكار والاختراع بحيث: يرتبط الاختراع بالتقدم في المجال العلمي والتقني ويمكن أن يكون نظريا على شكل قاعدة، قانون علمي...، أما الابتكار فهو يمثل النجاح في إدخال الاختراع إلى الواقع، ويكون هذا النجاح في المجال الاقتصادي، الصناعي، التجاري...<sup>1</sup> توضح المعادلة التالية العلاقة بين المصطلحين:

$$\text{الابتكار (innovation)} = \text{الاختراع (innention)} + \text{التطبيق (application)}$$

#### - الابتكار والإبداع:

الإبداع هو عملية توليد الأفكار الجديدة بينما الابتكار فهو وضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي على شكل عملية أو سلعة جديدة تقدمها للسوق<sup>2</sup>. ومنه نستنتج أن الإبداع هو أحد مدخلات النظام الابتكاري. وبالتالي يمكن أن نستخلص العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار (innovation)} = \text{الإبداع (creativity)} + \text{التطبيق (application)}$$

<sup>1</sup> Marie camilledebovrg Et Al, **partique du marketing**, Berti edition, 2eme édition, Alger, 2004, p164.

<sup>2</sup> Luc de Brabandere, **Le mangement des idées: de la créativité a l'innovtaion**, Paris, édition dunod, 1998, p749.

- الابتكار والتجديد:

يعتبر التجديد إعادة القيمة الجمالية والاستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الاقتراب منها، وقد يصاحب التجديد تطوير وتحديث بإدخال إضافات على الشيء تعيد له القيمة الجمالية أو الاستخدامية وتجعله يساير الوقت الحالي<sup>1</sup>. ومنه نستنتج أن التجديد يندرج ضمن أنواع الابتكار وهو الابتكار التحسيني.

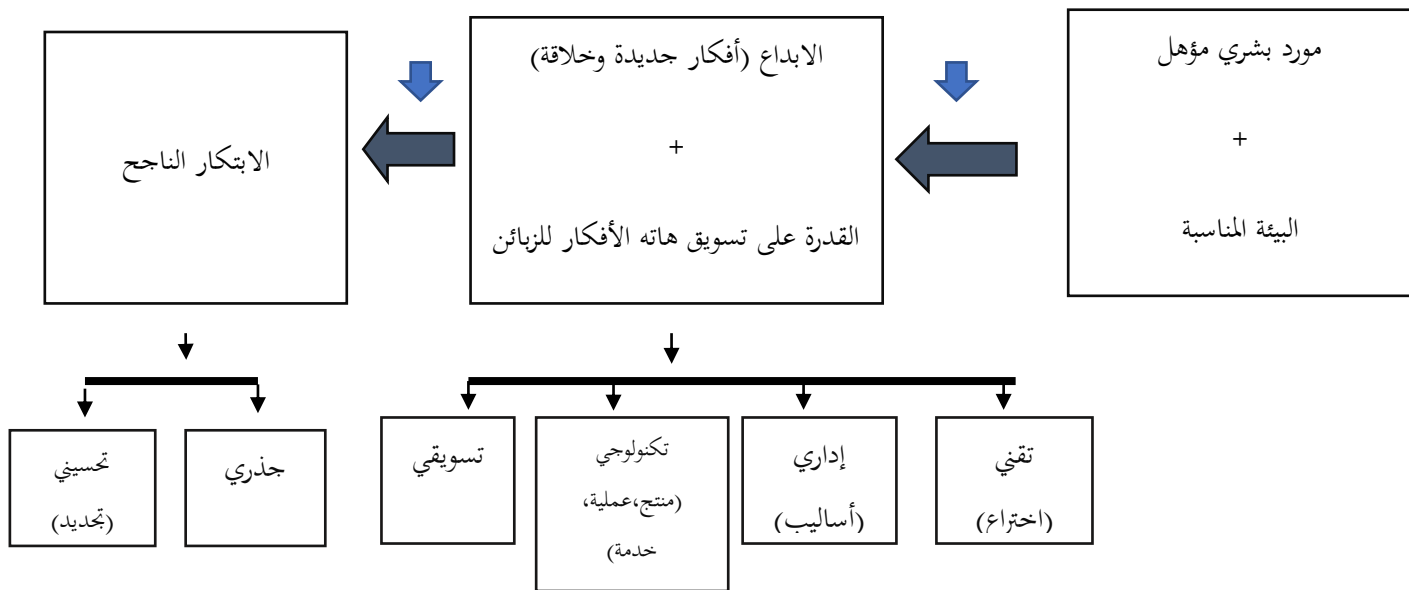
يتضح لنا ان هناك تداخل بين المفاهيم المذكورة سابقا فالإبداع هو توليد أفكار جديدة وهاته الأفكار قد تكون إما إدارية أي طرح أفكار من أجل الوصول لأساليب عمل جديدة أو إبداع تكنولوجي الذي ينقسم للأفكار جديدة للمنتج أو عملية جديدة أما الابداع التقني فهو الاختراع، عندما تقوم المؤسسة بطرح الأفكار الجديدة في السوق مع تسويقها تصل للابتكار أي أن الابداع أحد مدخلات النظام الابتكاري. ومن ثم هذا الابتكار قد يكون جذري (تغيير شامل) أو تحسيني (تغيير جزئي).

ومن خلال ما ذكر سابقا سنوضح العلاقة بين المفاهيم في الشكل التالي:

الشكل 1.1: العلاقة بين الابداع والابتكار والاختراع والتجديد

تطبيق الأفكار

القدرة على توليد الأفكار



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup>علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص124.

## الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي

تعددت تعريفات الابتكار التسويقي في مجال التسويق بتعدد وجهات نظر الباحثين وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف لاستخلاص تعريف شامل له:

عرف على أنه: "هو عملية وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي"<sup>1</sup>.

← من خلال التعريف نستنتج أن الابتكار التسويقي هو تطبيق لأفكار خلاقة في المجال التسويقي (الإبداع). كما أنه ليس حكراً على مجال واحد من مجالات تسويقي بل يشملها جميعها. ونلاحظ أيضاً أن التعريف ركز على البيئة الداخلية للمؤسسة المتمثلة في الأنشطة.

كما عرف أيضاً على أنه: "هي تقديم شيء جديد في السوق يمكن أن يكون سلعة أو فكرة من خلال أحد عناصر المزيج التسويقي بما يجعل المنظمة متفوقة على منافسيها"<sup>2</sup>.

← مقارنة بالتعريف السابق نلاحظ انه هنا تم ربط الابتكار التسويقي بتقديم الشيء جديد للسوق أي اهتم بالبيئة الخارجية للمؤسسة، ويتحقق من خلال الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي.

والبعض الآخر عرفه على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"<sup>3</sup>.

← أما في هذا التعريف فكان التركيز على الزبون الذي له حاجات كامنة لا يستطيع التعبير عنها وهنا يكون الابتكار التسويقي بحيث يقوم بخلق حاجات جديدة للزبون وجعله يتقبلها.

عرف أيضاً: "أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق"<sup>4</sup>.

← أما هنا ركز على أن الابتكار التسويقي هو الاختلاف عن المنافسين، وتقديم شيء مختلف وجديد.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي هو تطبيق لأفكار جديدة وخلاقة في المجال التسويقي، بحيث قد تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي أو إحداها فقط وذلك من أجل إشباع حاجات الحالية والكامنة للزبائن وبالتالي تحقيق التميز والتفوق عن المنافسين.

وللتوضيح أكثر الجدول الآتي يوضح أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي

<sup>1</sup> Jean Jaques Lambin, La marketing Stratigui, 2<sup>ème</sup> edition, Ediscience international, Paris, France, 1993, p193.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 20.

<sup>3</sup> Kottler philip, b dubois, marketing management, pearson edition, 11<sup>ème</sup> edition, France, paris, 2003, p27.

<sup>4</sup> بثينة لقمان أحمد، الإبداع وانعكساته على تطوير جودة الخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة موصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلة 06، العدد 20، 2010، ص 53.

## جدول 1.1: الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي

التسويق التقليدي	الابتكار التسويقي
أساس التنافس	المعرفة والتكنولوجيا
موارد طبيعية ومادية	الإبداع المستمر والتوليف بين الابتكار والإنتاج
نظام الإنتاج	علاقات طويلة الأمد مع الموردين
البنية الأساسية للتسويق	شبكات فردية ثابتة كمصدر للابتكار
البنية الأساسية للمورد البشري	مهارات منخفضة، تكاليف عمل رخيصة، قوة عاملة
العاملين في مجال المعرفة، التعلم الدائم	البنية التحتية المادية الموجهة على الصعيد الداخلي
الأساس المادي واساس الاتصالات	توجه عالمي في البنية التحتية المادية والاتصالات، وتبادل البيانات الالكترونية
الهيكل التنظيمي	هيكل هرمي
الاتجاهات التسويقية	هيكل شبكي
البيع العشوائي	ربح القيمة والاحتفاظ بها

المصدر: دراجي راقي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات مؤسسة موبيليس من خلال إدخلات تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 14، البلدة، الجزائر، ص 262.

نستنتج من الجدول أن الابتكار التسويقي (التسويقي الابتكاري) ما هو إلا تطور أو امتداد للتسويق التقليدي بحيث كان التسويق التقليدي مناسب للاقتصاد الإنتاجي الذي يعتمد بالأساس على الموارد المادية، ومع تطور في مجال المعلومات والاتصالات أصبح الابتكار التسويقي أكثر مناسبة للاقتصاد المعرفي الذي ينصب اهتمامه على المعرفة كرأس مال.

## الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات المؤسسة، كما يمكننا إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها كما يلي:

أ- **على مستوى المؤسسة:** المنظمات التي تطبق الإبداع التسويقي تتمكن<sup>1</sup>:

- تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين؛
- كسب الصورة الذهنية لدى الزبائن؛
- كسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين؛
- التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها؛
- مساعدة المؤسسة في الوصول إلى مركز القيادة في السوق وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 28.

ب- **على مستوى الزبائن:** إن الابتكار التسويقي يمكنه أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع<sup>1</sup>:

- إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل؛
- إشباع حاجات حالية بشكل أفضل؛
- تحسين المستوى المعيشي للزبون.

من خلال ماسبق يتضح لنا الأهمية البالغة للابتكار التسويقي وخاصة في ظل بيئة المؤسسة التي تتصف بالتغير المستمر لذلك أصبح إلزاما على المؤسسة تبني الابتكار التسويقي من أجل البقاء في السوق. فهو يساعدها على التوصل إلى منتجات أو خدمات مطابقة أو تفوق توقعات الزبائن مما يؤدي إلى زيادة رضا وولائهم.

### الفرع الرابع: أنواع الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس<sup>2</sup>:

- أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار، والجدير بالذكر أن الابتكار التسويقي يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.
- ب- **التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، بحيث قد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن يكون في منظمة صناعية، تجارية، خدمية.
- ت- **التصنيف طبقا للهدف:** يمكن أن يكون كردة فعل بحيث تطبق المؤسسة الابتكار التسويقي من أجل حل مشكلة قد واجهتها وهنا تكون المؤسسة في وضع التابعة في السوق، وقد يكون استباقي أي بدون وجود مشكلة تقوم به المؤسسة من أجل تحسين وتطوير الأداء وهنا تكون في وضع الرائدة. وقد تجمع المؤسسة أكثر من نوع إذا كان لديها أكثر من منتج أو تتعامل في أكثر من سوق.
- ث- **التصنيف طبقا للعميل:** الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من إتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة إلى المستهلكين النهائيين.

← نستنتج أن للابتكار التسويقي تصنيفات عدة ولكن مترابطة فيما بينها أي ليس بالضرورة أن يكون كل نوع منفصل، فقد نجد جميع تصنيفات في المؤسسة فعلى سبيل المثال: قد يكون ابتكار خدمة استباقي في مؤسسة ربحية وموجه للمستهلكين.

<sup>1</sup> طارق قندوز وعلي جلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص38.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص21-23.

## الفرع الخامس: أبعاد الابتكار التسويقي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، الابتكار لدى مقدمي الخدمة) الحجر الأساس للابتكار التسويقي وسيتم شرح كل واحدة فيما يلي:

- أ- **الابتكار في الخدمة:** تعرف الخدمة على أنها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها وقد يكون تقديمها مرتبط بمنتج مادي ملموس" <sup>1</sup>. أما بخصوص ابتكار الخدمة فيقصد به الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن الخدمة التي لا تحقق حاجات ورغبات الزبائن قد تفشل وتؤدي في النهاية إلى فشل المنظمة <sup>2</sup>.
- ب- **الابتكار في السعر:** ويقصد بالسعر كمية النقود التي يدفعها الزبون مقابل اقتنائه للخدمة، ويعد أكثر عنصر مرونة في المزيج التسويقي، أما الابتكار في السعر فهو ابتداء طريقة جديدة لتسعير من أجل تعزيز القيمة <sup>3</sup>. ويعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التمييز التسويقي إلا أنه لم يلقى العناية التي يستحقها مقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى.
- ويأخذ الابتكار في السعر عددا من الصور كأن يضع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على أساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، واخيرا التسعير السيكولوجي <sup>4</sup>. ويحقق تبني الابتكار في السعر خلق التوازن المنطقي بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع.
- ت- **الابتكار في الترويج:** يعرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" <sup>5</sup>. أما المزيج الترويجي فهو "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" <sup>6</sup>. ومنه نستطيع ان نستنتج أن الابتكار في الترويج هو الابتكار في إحدى عناصر المزيج الترويجي أو مع بعضها البعض. وسيتم شرح المزيج الترويجي الابتكاري كالتالي <sup>7</sup>:
- الابتكار في مجال الإعلان: تقوم المؤسسة بتصميم الإعلان المبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة.
- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم ويعتبر الاستدلال عن طريق الآخرين مثلا على هذا النوع، ويهدف الابتكار في مجال البيع الشخصي إلى زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص18.

<sup>2</sup> خيري علي أوسو، دور ابتكار الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة تنمية الراءدين، العدد 102، المجلد 33، العراق، سنة 2011، ص 158.

<sup>3</sup> ناجحة محمد طاه، الإبداع في المزيج التسويقي وآثره في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة لنيل متطلبات درجة ماجستير، تخصص، إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، ص57.

<sup>4</sup> جعفر، خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص05.

<sup>5</sup> بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان الابتكاري، دار البازوري للنشر، عمان، 2007، ص09.

<sup>6</sup> بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، نفس المرجع، ص 31.

<sup>7</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، ماي 2014، ص15-16.



- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تعد هذه الأخيرة أحد أهم المجالات للممارسة الابتكار التسويقي، وعلى المؤسسة أن تحاول جاهدة بأن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه.
  - الابتكار في مجال النشر: ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.
  - الابتكار في العلاقات العامة: ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة.
  - ث- **الابتكار في التوزيع**: يقصد به عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات، هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى<sup>1</sup>، وكلما قلت المسافة بين العميل والمؤسسة كان الابتكار ناجحاً.
  - ج- **الابتكار في المحيط المادي**: لا بد أن تتم المؤسسة بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهز بأحد التكنولوجيا لتسريع تقديم الخدمة، كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري في إعطاء نتائج إيجابية سواء للعاملين أو الزبائن هذا فيما يخص المحيط الداخلي أما المحيط الخارجي فعليها الابتكار في تركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع)، كما على المؤسسة الاهتمام بموقع وكالاتها مقارنة بالمنافسين<sup>2</sup>.
  - ح- **الابتكار في العمليات**: وهي تشير إلى البرامج وأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابتكارية، وتعتبر هذه الأخيرة وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج، وهذا النوع يؤدي في النهاية لابتكار الخدمة والعكس ليس صحيح<sup>3</sup>.
  - خ- **الابتكار في مقدمي الخدمة**: يشمل الابتكار في مجال المورد البشري من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم الفكرية ومن الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري: التعلم عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية بحيث تطرح مواضيع تساعد مقدمي الخدمة على توليد الأفكار، والتدريب يكون عن طريق ورش العمل<sup>4</sup>.
- ← من خلال ما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي الخدمي هو عبارة عن إيجاد التوليفة المناسبة التي تدمج عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل مميز، لذلك لا بد أن لا ينصب جهد وتركيز المؤسسة على عنصر واحد فقط لأن تركيز على عنصر واحد فقط سيؤدي إلى اختلال المزيج التسويقي.

### الفرع السادس: مراحل الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل المتتابعة والمتسلسلة بشكل منطقي والتي تهدف لتحقيق أهداف المؤسسة، تتمثل هذه المراحل كالتالي:

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 14.

<sup>3</sup> ميمية مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 91.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 104.

- أ- **مرحلة البحث عن الأفكار:** تعتبر هذه المرحلة نقطة البداية ويقصد بها إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية، ويتم ذلك من خلال توسيع نطاق البحث عن الأفكار سواء من مصادر داخل المؤسسة أو خارجها، وتستخدم المؤسسة أكثر من طريقة للتوليد الأفكار، ولعل من أهم هذه الأدوات هي طريقة العصف الذهني.
- ب- **غربلة وتصفية الأفكار:** في هذه المرحلة يتم انتقاء الفكرة أو الأفكار المثلى التي تتوافق مع إمكانيات وقدرات وأهداف المؤسسة، قد تأخذ هذه المرحلة وقتاً طويلاً نظراً لأهميتها لأنها مرحلة مهمة وحاسمة لأن أي خطأ فيها قد يشكل خطراً للمؤسسة.
- ت- **ترتيب وتقييم الأفكار الابتكارية:** يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة، ويكم الفرق بين هاتين الخطوتين والتي سبقتها أن تقييم الأفكار تكون أكثر تفصيلاً من تصفية الأفكار، بحيث يتم في تقييم استعمال عدم معايير أهمها معيار التكلفة والعائد. وقد تختلف المعايير المستخدمة بعض الشيء باختلاف العنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف المنظمة، أو باختلاف خصائص العملاء... ثم يتم ترتيبها ترتيباً تنازلياً من الأكثر مناسبة إلى الأقل.
- ث- **اختبار الفكرة:** يقصد بما وضع الفكرة (الإبداع) موضع التطبيق الفعلي من خلال تجربتها في ظروف سوقية فعلية، ويفيد هذا الاختبار في تحديد ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة. وما إذا كانت هناك مشاكل مرتبطة بتنفيذها، وما إذا كانت معلومات إضافية يجب الحصول عليها وأخذها بعين الاعتبار. وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكون مكلفة، إلا أن الإيرادات التي قد تحققها المنظمة عند التطبيق الفعلي للإبداع يمكن أن تفوق بكثير التكاليف التي تحملتها في هذه المرحلة.
- ج- **تطبيق الإبداع:** إذا ما نجح الابتكار في الاختبار سواء كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة أن تطلق هذا الإبداع على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية قد تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات بشكل أو بآخر.
- ح- **تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة لا تضمن نجاح الإبداع التسويقي، واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب المتعلقة بالعملاء أو المنافسين أو بمتغيرات البيئة التسويقية، وإنما يقلل بل شك من احتمالات فشله وإن الإبداع قد ينجح ولكن ليس بالدرجة المرجوة منه، أي لا يحقق النتائج المتوقعة منه وذلك على الرغم من عدم فشله، وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية للإبداع مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

← من خلال ما سبق نستنتج ان الابتكار التسويقي عبارة عن عملية متسلسلة زمنياً. وتعتبر مخرجات مرحلة مدخلات للمرحلة التي تليها لذلك يجب على المؤسسة ان تهتم بجميع المراحل فالخطأ في أي مرحلة سيؤثر على جميع مراحل.

### الفرع السابع: متطلبات الابتكار التسويقي:

- لكي يحقق الابتكار التسويقي الأهداف المرجوة منه لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات الرئيسية<sup>1</sup>:
- أ- **متطلبات تنظيمية إدارية:** ترتبط هذه الفئة بنمط الإدارة السائدة في المؤسسة، وكذلك خصائص التنظيم بها. من أهمها:
- اقتناع الإدارة العليا: يجب ان تكون الإدارة العليا مقتنعة بالابتكار التسويقي وملتزمة بتطبيقه للبقاء في ظل المنافسة الشديدة، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الإبداع وتشجيعه.

<sup>1</sup> ناجي مبدل كرائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار كاتال للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 03-05، بتصرف.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبداعية: حيث يتطلب الإبداع التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي لها علاقة بالأنشطة الإبداعية بما فيها إدارة التسويق، على سبيل المثال لا بد من توفر تكنولوجيا المعلومات لتسهيل انتقال المعلومات والمعارف بين هذه الإدارات. حيث هذا المتطلب من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام.
  - ب- **متطلبات خاصة بالمعلومات:** يوجد عدد من المتطلبات تتعلق بأمن المعلومات المرتدة أو أي نظام فرعي للمعلومات والتي يجب توافرها حتى يمكن الاستفادة من الإبداع التسويقي ويشمل ما يلي:
    - وجود نظام أمني: وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المنظمة نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمن عدم تسربها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار.
    - نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمفيدة لوضعي الاستراتيجيات وصانعي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.
  - ت- **متطلبات متعلقة بإدارة الموارد البشرية المشغولين بالتسويق:** حيث تتطلب هذه الإدارة توافر عدد من العناصر أهمها:
    - القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الابتكارية والابداعية من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق.
    - التدريب في مجال الإبداع التسويقي: يجب على المؤسسة وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإبداع بهدف تنمية مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال.
  - ث- **متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** يتطلب تنفيذ الابتكار التسويقي استثمارات ومبالغ ضخمة في كثير من الحالات. وتكتنفها درجة عالية من المخاطر في كثير من المواقف لذا فإنه من الضروري أن تكون هذه الدراسات جدية قبل اتخاذ قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المنظمة فكرة مستقبلية عن جدوى الاستثمار في هذه الابتكارات.
  - ج- **متطلبات متنوعة:** هناك العديد من المتطلبات التي لم تذكر وهي:
    - توقع مقاومة الابتكار التسويقي سواء من داخل أو خارج المنظمة والاستعداد للتعامل معه.
    - التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: ويتم ذلك من خلال تنوع الابتكار بين مختلف مجالات التسويق دون التركيز على مجال معين، وهذا لتقليل درجة المخاطرة التي تحدث عند التركيز على عنصر واحد.
- ← مما سبق نلاحظ ان للابتكار التسويقي متطلبات عديدة من أهمها التزام الإدارة العليا فعندما تكون مقتنعة وملتزمة ستهتم بتوفير نظام تسويقي فعال وبتفجير طاقات الكامنة للمورد البشري وتقوم كذلك بدراسات الجدوى وتحتم بجميع المعوقات الأخرى.

## المطلب الثاني: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون

تداولت اهتمامات الباحثين والممارسين بإدارة معرفة الزبون في أدبيات الإدارة بوصفها خيارا استراتيجيا لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، ويعد هذا الاهتمام تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات، إلى منظور التفوق على أساس الزبون<sup>1</sup>.

## الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون هناك العديد من التعاريف المتعلقة بإدارة معرفة الزبون نذكر منها:

عرفت (CKM) على: أنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون و استخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات<sup>2</sup>.

← نلاحظ أنه حسب التعريف السابق تم ربط CKM بالمعرفة التسويقية وهذا يعني أنها لا تشمل فقط معرفة الزبون بل تتعداه إلى معرفة المنافس، معرفة السوق.... ولكن تم حصر استخدام معرفة الزبون في المجالات والأنشطة التسويقية فقط وهناك من يراها على أنها: العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة<sup>3</sup>.

← على خلاف التعريف الأول هنا تم ربط CKM بالاستراتيجية أي أنها تشمل جميع مجالات ووظائف المؤسسة، وأوضح أن الهدف الرئيسي منها مشاركة الزبون في بناء المعرفة من اجل خلق منفعة للزبون وللمؤسسة.

كما أشير بصدد مفهوم إدارة معرفة الزبون، على أنها: "إحدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون والاكساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات"<sup>4</sup>.

← نلاحظ أن هذا التعريف اعتبرها مجموعة من العمليات المتكاملة والمستمرة التي تهدف للإبداع والتطوير. وهناك من اعتمد في تعريفها إلى تقسيمها إلى العناصر التالية<sup>5</sup>:

- 1- (إدارة معرفة) الزبون يرى أن (إدارة معرفة) الزبون تشير إلى عمليات وتطبيقات إدارة معرفة الزبون الموجهة إلى الزبون، فهي لا تعني فقط تلك التي تكون بين المؤسسة وزبائنها، بل تتعداه إلى العمليات التي تسهل من تشارك المعرفة بين الزبائن أنفسهم.
- 2- إدارة (معرفة الزبون): وهي الإدارة التي تركز على معرفة الزبون، هذه المعرفة التي لها سمات تختلف عن المعرفة التنظيمية من حيث إمكانية نشرها وبشكل واسع بين الأقسام الوظيفية للمؤسسة، كما أن لها الأثر البالغ على أداء الأعمال. فهي تعبر عن مجموعة الأساليب والعمليات والطرق التي تدير معرفة الزبون، فمثلا مشاركة معرفة الزبون بين إدارتين داخل المؤسسة يدخل ضمن مفهوم إدارة (معرفة الزبون).
- 3- (إدارة معرفة الزبون) تشير إلى عمليات إدارة المعرفة لمعرفة الزبون، وتشكل من التداخل والتفاعل بين الصيغتين السابقتين، كما تتضمن طرق وأساليب التفاعل بين الزبائن، تبادل واستعمال معرفة الزبون. فالهدم من إدارة معرفة الزبون هو اكتساب، نشر، مشاركة واستعمال معرفة الزبون والتي تكون مفيدة للمؤسسة والزبون.

<sup>1</sup> خيري علي أوسو، اتجاهات العلاقة بين معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 33، 2011، ص145-161.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-، أطروحة دكتوراة منشورة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص83.

<sup>3</sup> Gibbert Michael , Leibold Marius & Probst Gilbert, Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value , European Management Journal , (2002), Vol.20 , No. 5 , P.461.

<sup>4</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص84.

<sup>5</sup> بوسع سهام، نصيب رجم، إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، 2018، ص 426.

← نتيجة لما سبق يمكن اقتراح تعريف شامل ل CKM على أنها عبارة عن خيار استراتيجي يركز بالأساس على معرفة الزبون يتضمن اكتساب وتوليد وحزن وتطبيق هاته المعرفة من أجل خلق قيمة متبادلة لكل من المؤسسة والزبون.

### الفرع الثاني: أهمية إدارة معرفة الزبون

- إن تبني CKM من طرف المؤسسة يمنحها العديد من المزايا مقارنة بمنافسيها، وهذا راجع لأهميتها المتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:
- الإصغاء لزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل المنظمة؛
  - تلبية حاجات الزبون من خلال الاستماع إليه وإعطائه المعرفة التي تسرع وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون؛
  - تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن وفق لاحتياجاتهم المنفردة؛
  - إدارة محفظة استثمارات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة المنافسين؛
  - إنتاج قيمة مضافة للمنتجات والحفاظ على العملاء الحاليين لأطول مدة.
- ← استنادا لما تم طرحه نلاحظ أن CKM تعتبر الزبون الحجر الأساس وتقوم على مبدأ "اعرف زبونك" وتمتلك هذه الأخيرة أهمية بالنسبة للطرفين فهي تعتبر مفتاح للوصول للإبداع القيمة وتحقق لها التقدم التنافسي بل أكثر من هذا تمكنها من إيجاد محيطات الزقاء، وأما بالنسبة للزبون فهي تضمن له تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاته.

### الفرع الثالث: العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون

توصلت الأبحاث الأخيرة في مجال الإدارة ان هناك تربط كبير بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون لأن هذين المدخلين يحققان تداؤب عالي عند العمل معاً، وأن هذا الترابط سيمنح المؤسسة المزيد من الخيارات من أجل الحصول على مزايا تنافسية على المنافسين، وتم توجيه جهود كل من إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون نحو نفس الهدف وهو تزويد الزبائن بالمنتجات والخدمات مع التحسين المستمر لهما من أجل زيادة مستوى رضاهم وولائهم؛ بحيث أن أنشطة إدارة المعرفة تزود إدارة علاقات الزبون بالخدمات والمعلومات الضرورية ومن تقوم إدارة علاقات الزبون بفضل تكنولوجيا المعلومات باختيار المعرفة الضرورية لها من الكم الكبير من المعرفة الثمينة. ومن خلال هذه العمليات تظهر CKM والتي تعتبر المزيج المثالي من إدارة معرفة وإدارة علاقات الزبون<sup>2</sup>. والجدول الموالي يوضح الفروقات بين CRM,CKM,KM:

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص95-96.

<sup>2</sup>لعطوي جلول، شيخاوي محمد، دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، الجزائر، ص56.

الجدول 2.1: الفروقات بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون

البعد	إدارة معرفة	إدارة علاقة العميل	إدارة معرفة العميل
متطلبات المعرفة	توافر العاملين، فرق عمل الأنشطة الرئيسية للشركة	توافر قاعدة بيانات العملاء	توافر خبرة التعامل مع العملاء، الابداع في تقديم المنتج، رضا وعدم رضا العميل عن المنتجات
أساس المدخل الإداري	تكاملي العاملين في بناء معرفة العملاء، أنشطة المبيعات، البحوث والتطوير	استخراج المعرفة عن العملاء من قاعدة بيانات الشركة	الحصول على المعرفة بطريقة مباشرة من العميل بالإضافة إلى مساهمته في توسيع المعرفة
الأهداف	اكتساب الفاعلية والكفاءة توفير التكاليف وإنجاز العمل الصحيح من أول مرة	تأسيس قاعدة بيانات العملاء، الحفاظ على عميل الشركة الأساسي	التعاون مع العملاء لبناء القيمة المتبادلة مع الشركة
مقاييس الأداء	مراجعة الأداء مقابل الميزانية	الأداء مقابل رضا العملاء والولاء والإخلاص للشركة	مراجعة أداء المنافسين فيما يتعلق بالإبداع والنمو، والمساهمة لنجاح العميل
المنافع	رضا العملاء	الاحتفاظ بالعملاء	نجاح العميل في اتخاذ قرار الشراء، الابداع في تقديم
متلقي الحوافز	العاملين	العميل	العميل
دور العميل	سلبي في استلام المنتجات	محدود ومرتبطة بالمنتجات المتعلقة بخطة الشركة لتحقيق الولاء	إيجابي وشريك في خلق وتعظيم قيمة المنتج
دور الشركة	تشجيع العاملين للمشاركة بمعارفهم مع زملائهم	بناء علاقات جيدة ومستمرة مع العملاء	تجنب العملاء من استلام المنتجات الرديئة وتحويلهم إلى مشاركين فاعلين لخلق القيمة

Source: Gibbert Michael , Leibold Marius & Probst Gilbert, Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value , **European Management Journal** ,(2002), Vol.20 , No. 5 , P.461

الفرع الرابع: أبعاد إدارة معرفة الزبون:

تتكون إدارة معرفة الزبون من أربعة أبعاد وهي كالتالي: معرفة حول الزبون، معرفة للزبون، معرفة من الزبون، ومعرفة من الزبون للزبون. وتعتبر معرفة الزبون عبارة عن تفهم العملاء واحتياجاتهم وما يريدونه وهو أمر ضروري لبناء علاقة حقيقية مع العملاء. وتقسّم الأبعاد السابق ذكرها كما يلي:

أ- **المعرفة الصريحة:** وهي معرفة جاهزة وسهلة الوصول، ذلك أنها موثقة في مصادر المعرفة الرسمية التي عادة ما تكون جيدة التنظيم.

- المعرفة حول الزبون: وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، وتعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة علاقة العميل. وتشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية، والصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية، والوضع الاجتماعي أو المهني، ونشاط الشراء والقدرة المالية، سجل تعاملات الزبون مع المنظمة. ويعتبر الهدف منها كسب معرفة أفضل لزيائنها المستهدفين<sup>1</sup>.
  - المعرفة للزبون: تشير إلى المعرفة التي تمتلكها المنظمة ويرغب الزبون في الحصول عليها عند تعامله مع المنظمة. وتشمل معلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين. والهدف منها هو دعم الزبائن في عملية الشراء، وقد ازداد الاهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة فأصبحت توظف كافة طاقاتها لمعرفة تفضيلات وحاجات الزبون وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها<sup>2</sup>.
  - أ- **المعرفة الضمنية:** وهي المعرفة الخفية أو المهارات الموجودة داخل عقل كل فرد والتي يصعب نقلها للآخرين.
    - المعرفة من الزبون: وهي المعرفة التي يتم جمعها من الزبائن وإدراجها في عمليات المنظمة، وتعتبر بمثابة التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنها عنها وحصيلته تجاربهم وتعاملهم معها. وتساعد المؤسسة في توليد الأفكار، وتحسين المستمر للخدمات والمنتجات بناء على رغبات وحاجات الزبون. ويتم الحصول عليها من خلال وسائل متعددة منها الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوي وعاداتهم ومعتقداتهم وإيجاد مقاييس ولاء الزبون ورضاه<sup>3</sup>.
    - المعرفة من الزبون إلى الزبون: يعد تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة، ويتم هذا التفاعل من خلال الحديث عن المنظمة وخدمات التي تقدمها وعن طريقة التعامل مع الزبائن، وهنا تصبح تجربة الزبون المعبر الحقيقي عن المنظمة<sup>4</sup>.
- ← ونستنتج أن CKM تعتمد على الأبعاد السابق ذكرها لتحقيق التفاعل الفعال بحيث يكون إما من المؤسسة تقدم المعرفة التي يحتاجها الزبون لاقتناء المنتج أو أن يشارك الزبون معرفته وخبرته مع مؤسسة، أو يكون هناك تفاعل بين زبائن فيما بينهم، والجدير بالذكر أن المؤسسة لا تستطيع إدارة جميع هاته التفاعلات، ولكن من وجهة نظري عليها ألا تغفل المعرفة من الزبون فهي تعتبر أهم بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون.

### الفرع الخامس: مداخل إدارة معرفة الزبون

- قد تعددت وجهات النظر حسب CKM وقد تم حصر أربعة مداخل وهي كالتالي<sup>5</sup>:
- أ- **مدخل العمليات:** يركز هذا المدخل على تعريف إدارة معرفة الزبون بكونها عمليات تقنية يجب ان تنفذ بطريقة فعالة وطرق كلفة مختصرة تدعم الافراد والعمليات والزبائن وأنجاز هذه الاهداف وفقا لمدخل نظمي لاستخلاص ومعالجة ونشر المعرفة عن الزبائن.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص102.

<sup>2</sup> قرارية ريمة، أفر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات دراسة تحليلية مقارنة بين موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ص49.

<sup>3</sup> علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2008، ص151.

<sup>4</sup> نخيري علي أوسو، مرجع سابق، ص154.

<sup>5</sup> علي حسون الطائي، مرجع سابق، ص148-149.

- ب- **مدخل التفاعل** يركز هذا المدخل على ان CKM عبارة عن تفاعل بين المنظمة وزبائنها ويؤدي هذا التفاعل إلى استخلاص معرفة الزبون التي تساهم في الفهم المشترك المتبادل للزبون والمنظمة.
- ت- **مدخل العمل الجماعي** يؤكد هذا المدخل على التعاون بين الزبون والمنظمة وبما يقضي الى تحقيق مكاسب لكلا الطرفين فقد عرفت بانها عمل جماعي ينتج عنه شكل من المعلومات ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في المنظمة وفقا لمتطلبات الزبون.
- ث- **مدخل زيادة المعرفة** يؤكد هذا المدخل على ان CKM هي جزء من معرفة اشمل هي معرفة المنظمة ككل، حيث تشمل الحصول على نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ← من خلال تعرضنا لما سبق اتضح أن كل مدخل رأى CKM من زاوية مختلفة فهناك من ركز على الممارسات والعمليات التي تقوم بها (مدخل العمليات)، أما مدخل التفاعل فركز على تفاعل أو بعبارة أخرى على تدفق المعرفي بين الاتحاهين مما يخلق قيمة مشتركة، أما مدخل العمل الجماعي فركز على طبيعة عمليات CKM والتي تكون بطريقة جماعية بين الزبون والمؤسسة، أما مدخل زيادة المعرفة فاعتمد على المقاربة النظامية بحيث رأى CKM على أنها نظام فرعي من نظام أكبر.



## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بابتكار تسويقي وإدارة معرفة الزبون، فالمتتبع لموضوع الدراسة يلحظ وجود عديد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وسنذكر البعض منها في هذا المبحث.

### المطلب الأول: مرجعية الدراسة المتعلقة بالابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون

فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغتين العربية والأجنبية، والتي قامت بدراسة موضوع الدراسة من قبل، وهي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وقد شملت مقالات وأطروحات كما يلي:

#### الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي

دراسة أسماء ربيع، إبراهيم بختي<sup>1</sup>: تهدف الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية وذلك من خلال اختبار تأثير الابتكار بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية إلى عينة عشوائية مكونة من 428 مشترك لدى متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) على كافة القطر الوطني، وقد أظهرت نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS مايلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي بأبعاده على قيمة العلامة التجارية، ويتأثر المستهلك بالابتكار بالعناصر التالية: الخدمة، التسعير، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي لذا يجب الاهتمام بها لأنها العناصر الأكثر تأثيراً؛
- الابتكار في الخدمة وفي الدليل المادي يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية؛
- عدم وجود فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة).

دراسة كباب منال<sup>2</sup>: هدفت الدراسة للتعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمتعاملي الهاتف النقال، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 600 استمارة على عملاء و100 استمارة على الموظفين وتم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل النتائج وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- حسب آراء كل من عينة العملاء والموظفين فإن شركات الناشطة في قطاع الاتصالات تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها؛
- حسب آراء عينة العملاء والموظفين فإن شركات تهتم بتحقيق مزايا تنافسية تساعدها على تدعيم القدرة التنافسية؛
- أظهرت النتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين في تقييمهم لمدى تطبيق شركات الاتصال للابتكار التسويقي؛
- أظهرت النتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر الموظفين والعملاء تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق الابتكار التسويقي بحيث سجلت فروق لصالح كل من أوريدو وموبيليس؛

<sup>1</sup> أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 05 العدد 01، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص.ص 07-20.

<sup>2</sup> كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.

- توصلت دراسة أيضا حسب آراء العملاء أن للابتكار التسويقي دور فعال وكبير في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة ياسر بشير علي إبراهيم<sup>1</sup>: سعت الدراسة للتعرف على أثر إدارة المعرفة بأبعادها (اكتساب، تخزين، مشاركة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي ذو الأبعاد التالية (ابتكار في الخدمة، ابتكار في البراهين المادية، ابتكار في العمليات)، للوصول للحل للفرضيات المطروحة قام الباحث بتوزيع 170 استبيان على عاملي في القطاع المصرفي السوداني. تمت معالجة البيانات إحصائيا عن طريق طريقة مربعات صغرى (smart Pls)، وأظهرت النتائج مايلي:
- لا توجد علاقة بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة؛
- توجد علاقة بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة، ويعزز ذلك إلى أهمية إدارة المعرفة واعتبارها مورد مؤثر في الابتكار؛
- توجد علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات؛
- توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات؛
- أظهرت نتائج الدراسة قيمة إدارة المعرفة ومكانتها كمصدر للإبداع والابتكار والتميز.

### الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون

دراسة مناصرية رشيد، خديجة قطاي<sup>2</sup>: سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن، بحيث تم تقسيم إدارة معرفة الزبون لأربعة أبعاد (المعرفة لزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من زبون إلى زبون)، تم الاعتماد في دراسة على الاستبانة كأداة رئيسية، بحيث تم توزيع 40 استبانة على عينة مقصودة تمثلت في المديرين ورؤساء الأقسام في خمس وكالات تجارية لاتصالات الجزائر (ورقلة)، تم تحليل بيانات الدراسة ببرنامج الإحصائية SPSS23 وبرنامج AMOS، أظهرت نتائج الدراسة:

- ارتفاع أهمية ckm في الوكالات التجارية لدى اتصالات الجزائر (ورقلة)؛
- ارتفاع مستوى أهمية توجه بزبائن في وكالات تجارية لدى اتصالات الجزائر (ورقلة)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في وكالات تجارية محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل ckm كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

دراسة (ريمة قرارية)<sup>3</sup>: تناولت هذه الدراسة أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر -موبيليس-، تم الاعتماد على المعرفة للعميل، المعرفة بالعميل، المعرفة من العميل كأبعاد للمتغير المستقل، من أجل وصول للنتائج تم الاستعانة بالاستبانة لجمع البيانات، بحيث كانت عينة البحث مقصودة بحيث وزعت الباحثة 100 استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS23 وتوصلت الدراسة:

<sup>1</sup> ياسر بشير علي إبراهيم، إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي دراسة على القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

<sup>2</sup> رشيد مناصرية، خديجة قطاي، أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائر (ورقلة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 6 (العدد 2)، 2019، ص 119-134.

<sup>3</sup> ريعة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر -موبيليس-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع، جوان 2018، ص ص 13-30.

- دلت النتائج أن شركة اتصالات الجزائر (موبيليس) تتمتع بمستوى متوسط لإدارة معرفة العملاء وهي درجة مقبولة.
- خلصت الدراسة أن مستوى الأداء التسويقي في موبيليس مرتفع لكل من أبعاده (الربحية، الاحتفاظ بالزبائن، زيادة الحصة السوقية)؛
- كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على كل من (الربحية، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن).

دراسة **Shakir Hafeez et al**<sup>1</sup>: سعت الدراسة إلى معرفة هل تساهم إدارة معرفة الزبون في نجاح شركة Mobilink في باكستان، اعتمد الباحثون في دراستهم على نموذج الفراشة من خلال مجموعة من المسوحات والمقابلات مع الموظفين واستطلاع نهائي، تكونت عينة الدراسة من 110 موظف. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن نموذج الفراشة نموذج ناجح لتحديد الخصائص العامة لآليات إدارة معرفة الزبون، ولكن لا يمكن استخدامه في كافة قطاعات الأعمال؛
- هناك اهتمام من طرف الشركة بمعرفة الزبون واعتبارها مصدر خارجي للمعرفة الكلية؛
- أن الشركة لديها استراتيجية ckm مطبقة نظرا للمستوى العالي من الإصغاء للشكاوي وحل أكبر عدد منها وهذا حسب التقرير السنوي لهيئة الاتصالات السلكية واللاسلكية في باكستان؛
- إن استراتيجية ckm تساهم في نجاح الشركة وذلك من خلال جمع المعرفة للشركة،
- بالرغم من وجود استراتيجية ckm داخل الشركة إلا أنها مازالت لم يتم تطويرها بشكل فعال.

دراسة **SHU-MEI TSENG**<sup>2</sup>: هدفت الدراسة للتعرف على أثر قدرات إدارة المعرفة وفجوات معرفة الزبائن على أداء 500 مؤسسة تايوانية، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية، تم توزيعها إلكترونيا وتم استرجاع 107 دراسة وكانت صالحة للدراسة، وقام الباحث بتحليل البيانات عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- هناك تأثير إيجابي لتطبيق إدارة معرفة على أداء المؤسسات، بحيث إذا طبقت المؤسسة ممارسات إدارة معرفة بفعالية سينعكس هذا بالإيجاب على أداء المؤسسة؛
- هناك تأثير سلبي لإدارة معرفة على فجوات معرفة الزبائن، أي أن أنشطة إدارة المعرفة تساعد في تقليل من فجوات معرفة الزبائن.

دراسة **Ahmed Suffian Mohd Zahari et Al**<sup>3</sup>: سعت الدراسة للتحقق من تأثير إدارة معرفة الزبون (معرفة الزبون، معرفة عن الزبون، معرفة للزبون) على تشارك المعري في شركات التأمين في ماليزيا، تم الاستعانة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على عينة عشوائية طبقية لاختلاف شركات التأمين، بحيث تم توزيع 180 استبانة على مديري شركات التأمين وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

<sup>1</sup> Shakir Hafeez et al, customer knowledge management as a success driver for business in mobile sector of Pakistan, **International review of management and marketing**, n7(1),2017, p p 1-14.

<sup>2</sup>Shu-Mei Tseng, The effect of knowledge mangement capaility and customer knowledge gaps on corporate performance, **journal of enterprise information mangement**, vol.29 Iss 1,2015, p51-71.

<sup>3</sup> Ahmed Suffian Mohd Zahari et al, Investigating the relationship between customer knowledge mangement and knowledge sharing among insurance companies in Malaysia, **Candian center of science and education**, Vol 9, No 10, 2013, p p 60-70.

- أن تطبيق ckm في الشركة سيسهم في تعزيز التشارك المعرفي وهذا الأخير سيؤثر بالإيجاب على الأداء التنظيمي؛
- يساهم التشارك المعرفي بشكل فعال على الأداء المؤسسي، من خلال إشراك الموظفين والزبائن في خلق تدفق ثنائي الاتجاه للمعرفة؛
- إن الوصول إلى المزيج المثالي بين تشارك المعرفي وckm سيؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة تستطيع تلبية حاجات الزبون.

دراسة خيرى علي أوسو<sup>1</sup>: هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، تم تقسيم إدارة معرفة الزبون للأبعاد التالية: (معرفة حول الزبون، معرفة من أعمال إلى زبون، معرفة للزبون، معرفة الزبون للزبون)، قام الباحث بتوزيع 60 استبانة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات الفندقية، تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة برنامج SPSS23 وأوضحت الدراسة النتائج التالية:

- تشكل إدارة معرفة الزبون منطلقاً أساسياً للاحتفاظ بالزبائن وتزيد من فاعليته، إذ تتجه ckm نحو المعرفة والمعلومات في إطار عملها داخل المنظمة، مما يزيد من فرص المنظمة لتلبية متطلبات الزبائن بشكل فعال ومن ثم الاحتفاظ بهم؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ckm والاحتفاظ بالزبائن؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب لckm في الاحتفاظ بالزبائن؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تركيز إجابات الباحثين حول متغير المعرفة من الأعمال إلى الزبون ومتغير المعرفة للزبون بهدف الاحتفاظ بالزبائن، مما يشير إلى تبني المنظمات الفندقية لهذين المتغيرين.

### الفرع الثالث: الدراسات التي جمعت الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون

دراسة Garba Muddaha Et al<sup>2</sup>: أراد الباحثون التعرف على تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، بحيث كانت أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (اكتساب، تشارك، تطبيق المعرفة)، أما أبعاد الابتكار التسويقي (الأداء، الاستراتيجية)، وأضاف الباحثون ديناميكية البيئة كمتغير وسيط. قام الباحثون بتوزيع 225 استبانة على مديري PME وتوصلت الدراسة إلى:

- أكدت النتائج أن لإدارة المعرفة التسويقية تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي؛
- أوضحت النتائج أن كل من اكتساب وتطبيق المعرفة لهما أثر على استراتيجية الابتكار التسويقي بينما تشارك المعرفي فلا تأثير له على الابتكار التسويقي.
- في نفس السياق توصلت الدراسة إلى أن كل من اكتساب وتشارك المعرفي لهما تأثير على أداء الابتكار التسويقي وبينما تطبيق المعرفة فلا يؤثر على أداء.
- أن العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي تتأثر بديناميكية البيئة، بحيث كفاءة السوق التي تنشط فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي تساعد إدارة المعرفة التسويقية وبالتالي زيادة عدد الابتكارات القائمة في السوق.

<sup>1</sup> خيرى علي أوسو، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية - دهلوك-، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 33، 2011، ص ص 145-161.

<sup>2</sup> Garba Muddaha Et al, Impact of marketing knowledge management on marketing innovation- Empirical evidence from Nigerian SMEs, *International journal of Economics and research*, Vol9, No1, 2018, p p 01-18.

دراسة **Pilar Fidel and Al**<sup>1</sup>: هدفت الدراسة لتعرف على أثر إدارة معرفة الزبون والتوجه نحو الزبائن على القدرة الإنتاجية التسويقية في مؤسسات صغيرة ومتوسطة الاسبانية، تكونت عينة دراسة من 210 مؤسسة، تم الاعتماد على الاستبانة، وتحليل النتائج باستخدام SPSS23، توصلت دراسة إلى مايلي:

- الممارسات التنظيمية المتعلقة بالتوجه نحو الزبون لها تأثير إيجابي على إدارة معرفة الزبون، لأن هذه الأخيرة تساهم في الحصول على المزيد من معرفة الزبائن؛
- اثر كل من إدارة المعرفة الزبون والتوجه نحو الزبائن في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة أساسها الابتكار.

دراسة **حميد فشيث**<sup>2</sup>: هدفت الدراسة للتعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج لعينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، كانت أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (عمليات إدارة المعرفة، المعرفة الصريحة، المعرفة الضمنية) أما أبعاد إبداع المنتج (الابتكار الجذري، الابتكار التطويري، إبداع المنتج والاستراتيجية التسويقية). اعتمد الباحث على الإستبانة والمقابلة من أجل جمع المعلومات وتم تحليل البيانات بواسطة spss23 وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- ضعف استخدام الطرق والمناهج التسويقية في عينة المؤسسات الإنتاجية المبحوثة، واكتفاؤها ببعض الممارسات وبشكل جزئي؛
- ضعف استيعاب أو تطبيق مفاهيم إدارة المعرفة بشكل عام، وإدارة المعرفة التسويقية بشكل خاص؛
- ضعف الإبداع بشكل عام والإبداع التسويقي وإبداع المنتجات بشكل خاص في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية عينة الدراسة؛
- هناك كثير من الحالات تداخل بين الوظيفة التسويقية والوظيفة التجارية، أو مصلحة المبيعات، أو مصالح أخرى، مما يقلل من الكفاءة التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسة.

دراسة **خيرى علي أوسو**<sup>3</sup>: سعت الدراسة إلى التوصل إلى دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في المنظمات السياحية في دهلوك، بحيث كانت أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطوير السوق) أما أبعاد الابتكار التسويقي (ابتكار الخدمة السياحية، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع). للقيام بالدراسة الميدانية وزع الباحث 75 استبانة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- تبين من خلال الجانب النظري دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع؛
- تبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة على إناطة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات، إذ أنهم غطوا معدلا كبيرا، كما أن إناطة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات يعد عاملا مهما لتكوير المنظمات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق الابتكار التسويقي؛

- أظهرت نتائج وجود علاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي؛

<sup>1</sup>Pilar and AL, Effects of customer knowledge mangement and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation, **International journal of innovation mangement**, 2018, p1-26.

<sup>2</sup> حميد فشيث، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج -دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

<sup>3</sup> خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية -دهلوك-، **مجلة تنمية الراقدين**، المجلد 32، العدد 97، 2010، ص ص 235-255.

- أظهرت نتائج أن للمعرفة السوقية تأثير في تحقيق الابتكار التسويقي.

### المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

### الفرع الأول: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تم إجرائها نجد هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية في عدة جوانب، وسنلخصها في النقاط المذكورة في الجدول التالي.

### الجدول رقم 3.1: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2010 إلى 2019، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، ماليزيا، باكستان، العراق...	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2019 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في اتصالات الجزائر موبيليس (ورقلة)	من حيث الزمان والمكان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات مقصودة أي موجهة إلى المديرين ورؤساء الأقسام، باستثناء دراسة التي كانت العينة تجمع بين موظفين وزيائن.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي 325 زبون لدى المؤسسة محل الدراسة.	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات الإستبانة فقط، في حين اعتمدت دراستين باللغة العربية ودراسة باللغة الأجنبية، على منهج المقابلة والملاحظة.	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع حيث استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدمنا المقابلات الالكترونية مع موظفي مؤسسة محل الدراسة.	من حيث منهج الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة في قطاع: إنتاجي وخدمي.	استهدفت الدراسة قطاع اتصالات حيث كانت على مؤسسة ذات طابع خدمي وهي مؤسسة موبيليس	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات حيث ربطت إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي بمتغيرات متعددة منها: التوجه بالزيائن، إدارة المعرفة، قيمة العلامة التجارية، الأداء التسويقي، تشارك المعرفي...	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: إدارة معرفة الزبون (معرفة حول الزبون، معرفة من الزبون، معرفة للزبون، معرفة من زبون إلى زبون)، وبخصوص الابتكار التسويقي (ابتكار في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي،	من حيث المتغيرات

	العمليات، مقدمي الخدمة)	
من حيث الهدف	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.	- هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على واقع الابتكار التسويقي من جهة وأخرى إلى واقع إدارة معرفة الزبون.

المصدر: من إعداد الطالبة

### الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

- بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث؛
- ضبط متغيرات الدراسة والمصطلحات المتعلقة بالمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون، والمتغير التابع (الابتكار التسويقي)؛
- أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة؛
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة والأدوات الإحصائية مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبانة، وتصميم أسئلة المقابلة؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

لقد تم التركيز في هذا الفصل على الجانب النظري لموضوع الدراسة، وتوصلنا إلى مجموعة من النقاط منها:  
تعتبر إدارة معرفة الزبون أسلوب إداري حديث يصب تركيزه على إشراك معرفة الزبون (الضمنية، الصريحة) في عمليات إدارة المعرفة، وتهدف ckm بالأساس إلى خلق قناة اتصال ذات اتجاهين بين المؤسسة والزبون؛  
الابتكار التسويقي هو عملية تجديد أو تحسين في أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي أو في العناصر مع بعض؛ وله أهمية بالغة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة؛  
تساهم المعرفة بالزبون بشتى أبعادها في تعزيز الابتكار التسويقي، بحيث أن مخرجات نظم إدارة معرفة الزبون هي أحد مدخلات النظام الابتكار التسويقي.  
كما تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وتمكننا من إجراء مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة لإبراز أوجه التشابه وأوجه المقارنة.



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع الابتكار التسويقي

وإدارة معرفة الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

-موبيليس-

### تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني، وشهد هذا الأخير تغيرات حاسمة في العقدين الأخيرين، بحيث أصبح هذا الأخير يحتوي على أكثر من متعامل، ويمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- من أهم الناشطين في هذا القطاع.

سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال عرض مختلف حيثيات الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المؤسسة محل الدراسة،

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- في المبحث الأول يتم التطرق إلى: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة؛
- وفي المبحث الثاني يتم التطرق إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة، وكذا تحديد الإطار المنهجي المتبع في الدراسة الميدانية من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الجمع والتحليل المستخدمة من أجل الوصول للنتائج.

### المطلب الأول: طريقة المعتمدة في الدراسة

بغرض التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة سيتم التعرف على منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 23، ومن خلال هذا سيتم التوصل إلى النتائج المرجوة.

### الفرع الأول: منهج الدراسة:

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

- المنهج الوصفي التحليلي: يمكننا من جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع المراد دراسته ووصف النتائج التي تم الوصول إليها وتحليلها وتفسيرها وقيمتها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد معارفنا عن تلك الظاهرة.
- المنهج الإحصائي: يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات لمعرفة "أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي".

### الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات:

باستخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.
- المصادر الأولية: تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة مخصص لهذا الغرض، ووزعت على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلة الشخصية والالكترونية.

### الفرع الثالث: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس-

قبل التطرق إلى مجتمع الدراسة سوف نحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- ورقة، وسيتم تقديمها كما يلي:

## 1- التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استقلالها عام 2003، تنشط في مجال الاتصالات والهواتف النقال، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 01 يناير 2003<sup>1</sup>.

وتعتبر أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر، يقدر رأسمالها 100.000.000.00 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000.00، وهي مؤسسة مملوكة بالكامل لإتصالات الجزائر. يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة<sup>2</sup>. تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها<sup>3</sup>:

- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
- تقديم أحسن الخدمات؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

## 2- التعريف بمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة:

تأسست موبيليس ورقلة في 14-06-2004م، تشرف هذه الأخيرة على سبع ولايات للجنوب الشرقي وهي: "ورقلة، الوادي، غارداية، بسكرة، إليزي، تمنراست، الأغواط" تابعة لها إداريات، بحيث توجد في كل ولاية وكالة تجارية، كما يوجد على مستوى كل دائرة حضرية كبرى نقاط بيع، ويجرى الآن مشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع على المناطق والدوائر ذات الكثافة السكانية المعتبرة من أجل التقرب من الزبون والحفاظ عليه<sup>4</sup>.

## الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع دراستنا هذه في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس-، والبالغ عددهم 18.1 ألف حسب الإحصائيات الأخيرة لسنة 2019<sup>5</sup>. ونظراً لتعذر المسح الشامل لهذا المجتمع قامت الطالبة بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 377 مشترك، حيث قمنا بتوزيع 377 استبانة وتم استرجاع 325 استبانة منها، أي ما يعادل نسبة (86.20%)، أما عدد الاستبانات التي لم تسترجع ب(30) استبانة، أي ما نسبته (7.95%)، أما فيما يخص الاستبانات غير صالحة للتحليل فكانت 22 استبانة أي ما يعادل (5.83%)، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الاستبانات الموزعة والمسترجعة.

<sup>1</sup> إيمان دلوم، راضية بعلي، أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن على ولاء الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس -مسيلة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة-الجزائر، 2018، ص 45.

<sup>2</sup> نفس المرجع، والصفحة سابقا.

<sup>3</sup> بخصوص المؤسسة، 2020-05-28، <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.

<sup>4</sup> عبد الحميد دغموش، رئيس مصلحة التسويق بالمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة، 20-03-09 (مقابلة شخصية).

<sup>5</sup> فوزية مسعدي، موبيليس تصدر قائمة عدد المشتركين، 2020-04-28.

<https://www.ennaharonline.com/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D9%80-18-1/>

## الجدول 1.2: توزيع عينة الدراسة حسب الاستبانة الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبانة	الموزع	المسترجع	الغير المسترجع	الغير صالح للتحليل
العدد	377	325	30	22
النسبة المئوية	%100	%86,20	%7,95	%5,83

المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفرع الخامس: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت على (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة وصيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط وعدد شرائح) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي يمكن إيضاحها كما يلي:

أ- متغير الجنس:

## الجدول 2.2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%37.8	123	ذكر
%62.2	202	أنثى
%100	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن أكبر نسبة تعود للإناث وتقدر ب (62.2%) أما الذكور فكانت نسبة (37.8%)، وقد يعود هذا الاختلاف أن أثناء توزيع الاستبانة كانت الإناث أكثر تجاوبا وقابلية للإجابة عنه.

ب- متغير السن (العمر):

الجدول الموالي يوضح متغير السن حسب الفئات العمرية من 30 سنة أو أقل إلى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة ولتوضيح ذلك أكثر لاحظ الجدول التالي:

## الجدول 3.2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئة العمر
70.8%	230	أقل من 30 سنة
21.8%	71	من 30 إلى أقل من 40 سنة
6.2%	20	من 40 إلى أقل من 50 سنة
1.2%	4	من 50 سنة فأكثر
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد ذوي العمر (أقل من 30 سنة) هم أكبر فئة بنسبة (70.8%)، ثم تليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (21.8%)، ثم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (6.2%)، وفي الأخير الأفراد ذوي العمر (50 سنة أو أكثر) بنسبة (1.2%). من خلال ما سبق نستنتج أن أغلبية زبائن موبيليس هم من فئة الشباب ونرجع هذا إلى: أولاً أن المجتمع الجزائري مجتمع في، وثانياً أن خدمات موبيليس ذات الأسعار المنخفضة تتوافق مع الإمكانيات المالية لهذه الفئة.

## ت-متغير المستوى التعليمي:

يعد المستوى التعليمي معياراً أساسياً لتصنيف العينة، فالجدول الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.

## الجدول 4.2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4.6%	15	ثانوي أو أقل
24.0%	78	شهادات دراسات عليا أو ليسانس أو مهندس
53.5%	174	ماستر أو ماجستير
17.8%	58	دكتوراه
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي أن أكبر نسبة تعود للأفراد الذين مستواهم ماستر أو ماجستير فكانت (53.5%)، يليها الأفراد المتحصلين على شهادات دراسات عليا أو ليسانس أو مهندس بنسبة (24%)، يليها الافراد الذين مستواهم دكتوراه بنسبة (17.8%)، وفي الأخير أفراد الذين مستواهم ثانوي أو أقل بنسبة (4.6%). نستنتج مما سبق أن أغلبية زبائن موبيليس يمتلكون مؤهلات علمية جيدة.

#### د- مدة الاشتراك:

تعتبر مدة الاشتراك السنوات امتلاك شريحة موبيليس (أي من سنة الشراء إلى يومنا هذا)، فالجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك لدى المؤسسة محل الدراسة.

الجدول 5.2: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

النسبة	التكرار	مدة الاشتراك
3.4%	11	أقل من سنة
14.5%	47	من 01 إلى أقل من 3 سنوات
17.8%	58	من 03 إلى أقل من 5 سنوات
64.3%	209	أكثر من 5 سنوات
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا مخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك، كانت أعلى نسبة لاشتراك أكثر من 5 سنوات فقدرت ب (64.3%)، تليها الاشتراك (من 3- إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (17.8%)، تليها الفئة (من 01- إلى أقل من 3 سنوات) بنسبة (14.5%)، وفي الأخير مشتركين أقل من سنة بنسبة (3.4%)، نستنتج أن موبيليس استطاعت الحفاظ على أغلبية زبائنهم لمدة تفوق 5 سنوات، وهذا يعتبر مؤشر جيد يدل على ولاء زبون المؤسسة. وبالنسبة للمشاركين أقل من سنة نرجع هذا أنهم مشتركون جدد في هذه الخدمة، أو أنهم متحولون من شركة منافسة إلى موبيليس.

د- صيغة الاشتراك:

الجدول 6.2: توزيع أفراد العينة حسب متغير صيغة

النسبة	التكرار	صيغة الاشتراك
40.9%	133	الدفع البعدي
59.1%	192	الدفع المسبق
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير صيغة الاشتراك، حازت صيغة الدفع المسبق على أكبر نسبة ب(59.1%)، وتليها صيغة الدفع البعدي بنسبة (40.9%). ونستنتج مما سبق أن صيغة الدفع المسبق هي الأكثر طلبا لدى زبائن نظرا لعدم وجود صعوبات في حصول عليها والتحكم في الميزانية.

ر- التعامل مع مؤسسات أخرى: ونقصد بها أن الزبون يمتلك شريحة لموبيليس فقط أو يمتلك معها شريحة أخرى (جيزي أو أوريديو).

الجدول 7.2: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير التعامل مع مؤسسات أخرى

النسبة	التكرار	التعامل مع مؤسسات أخرى
56%	182	مع موبيليس فقط
44%	143	مع مؤسسات أخرى
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير التعامل مع مؤسسات أخرى بحيث أغلبية زبائن يتعاملون مع موبيليس فقط بنسبة (56%)، أما الذين يتعاملون مع مؤسسات أخرى بنسبة (44%)، وهي نسبة معتبرة بحيث تقترب من نصف زبائنها يتعاملون معها ومع مؤسسة أخرى لذلك لا بد على المؤسسة أن تقترب منهم ومحاوله لدفعهم للاستغناء عن خدمات منافسيها.



ز- عدد شرائح موبيليس

الجدول 8.2: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير عدد شرائح

النسبة	التكرار	عدد الشرائح
62.2%	202	شريحة واحدة
37.8%	123	أكثر من شريحة
100%	325	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يتبين من الجدول أعلاه أن (62.2%) من زبائن موبيليس يمتلكون شريحة واحدة، وأن (37.8%) يمتلكون أكثر من شريحة أي قاموا بإعادة تبني خدمة موبيليس وقد يرجع هذا لتفاوت العروض حسب أرقام مختلفة في نفس المؤسسة.

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات ليتمكن الباحث للوصول للنتائج وتحقيق أهداف الدراسة.

#### الفرع الأول: أداة الدراسة:

لجمع بيانات الدراسة تم الاعتماد على المقابلة مع بعض موظفين في موبيليس، لدعم إجابات الاستبانة الذي يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات، حيث يعتبر الأداة الأنسب لطبيعة البحث. وقد تم اعداد الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أقسام تتمثل فيما يلي:

**القسم الأول:** ويتضمن هذا القسم المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، تعامل مع مؤسسات أخرى، عدد شرائح موبيليس).

**القسم الثاني:** يتضمن المتغير المستقل وهي إدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون) وشملت على 18 عبارة.

**القسم الثالث:** يتضمن المتغير التابع وهو الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المزيج الترويجي، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في مقدمي الخدمة). وشمل هذا

- موافق تعطى لها 3 درجات؛

- محايد تعطى لها درجتان؛

- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت" كما هو موضح في الجدول التالي:

## الجدول 9.2: مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
منخفض	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة.

## الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss الإصدار 23 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الإستبانة في Excel ونقلها مباشرة إلى Spss وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- مقياس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- مصفوفة الارتباطات بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- تحليل الانحدار المتعدد للوقوف على أثر أبعاد المتغير المستقلة على المتغير التابع؛
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

## الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بالصدق أن أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وفي هذا الإطار حرص الباحث على تحقيق الصدق لحتوى استمارة الاستبانة، حيث قامت الطالبة بعرضها على الأستاذة المشرفة للاستفادة من توجيهاتها وكذا مجموعة من الأساتذة المحكمين تألفت من سبعة مختصين في المجال وأسماء المحكمين في الملحق رقم (02) وقد استجابت الطالبة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة إلى الصورة النهائية. أما الثبات فنقصد به أن الاختبار سيتوصل إلى نفس النتائج في حالة تكراره وقامت الطالبة بالتأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الثبات الفاكرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 10.2: معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
إدارة معرفة الزبون	18	76.8%
الابتكار التسويقي	33	87.6%
إدارة معرفة الزبون وأثرها على الابتكار التسويقي	51	90.6%

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال الجدول (10.2) يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول إدارة معرفة الزبون قدرت ب (76.8%)، والمحور الثاني الابتكار التسويقي قدرت ب (87.6%)، وقد تجاوزت هذه القيم الحد المسموح به في دراسات العلوم الاجتماعية والاقتصادية (60%)، أما قيمة الثبات الكلية للاستبانة هي (0.906) وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن تعطىها الاستبانة مرة أخرى، وبعبارة أخرى في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فإن (90.6%) من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة وهي نسبة توضح المصدقية العالية للاستبانة وبالتالي في هي صالحة للدراسة.

## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث سيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة، ودراسة العلاقة والتأثير بين المتغيرات.

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة التي تم توصل إليها، وذلك من أجل إثباتها أو نفيها.

### الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على أنه " تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- بورقلة إدارة معرفة الزبون بشكل مرتفعة من وجهة نظر زبائن"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج المبينة في الجداول أدناه.

### البعد الأول: المعرفة حول الزبون

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد المعرفة حول الزبون ثم تحليلها.

### الجدول 11.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة حول الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
01	تهتم موبيليس بجمع المعلومات الخاصة بزبائنها	2.48	0.80	2	مرتفع
02	تهتم موبيليس بمعرفة دوافع زبائنها	1.88	0.85	5	متوسط
03	تقدم موبيليس خدمات تتلاءم مع حاجات الزبون	2.66	0.69	1	مرتفع
04	يتوفر الموقع الالكتروني لموبيليس على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبائن	2.42	0.75	3	مرتفع
05	تتواصل موبيليس مع زبائنها بشكل دوري وبوسائل مختلفة	2.30	0.88	4	مرتفع
	المتوسط العام لبعد المعرفة حول الزبون	2.35	0.29	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يتضح من خلال رقم (11.2) أن بعد معرفة الزبون متواجد في مؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (2.35) بانحراف معياري (0.29)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد. ونلاحظ من خلال الجدول أن أكثر عبارة أهمية " تقدم موبيليس خدمات تتلاءم مع حاجات الزبون " بمتوسط حسابي (2.66)، تليها العبارة " تهتم موبيليس بجمع المعلومات الخاصة بزبائنها" بمتوسط حسابي (2.48)، ثم تأتي العبارة " يتوفر الموقع الالكتروني لموبيليس على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبائن " بمتوسط حسابي (2.42)، وبعدها تليها العبارة " تتواصل موبيليس مع زبائنها بشكل دوري وبوسائل مختلفة " بمتوسط حسابي (2.30)، وفي الأخير العبارة " تهتم موبيليس بمعرفة دوافع زبائنها " بمتوسط حسابي (1.88).

كما يدل الجدول أيضا أن مجمل فقرات البعد كانت ذات درجة قبول مرتفعة وهذا يدل على اهتمام المؤسسة محل الدراسة بجمع معلومات الشخصية للزبائن والتعرف على حاجاتهم لمساعدتها في التنبؤ بسلوكهم الشرائي، وهذا ما أكدته نتائج المقابلة التي توصلنا من خلالها إلى مايلي:

- إن المؤسسة محل الدراسة تكتسب المعرفة حول الزبون من خلال إدارة الخدمة، وهي تخصص ملف شخصي لكل زبون تحتفظ فيه بمعلوماته ومعارفه الخاصة، ومن بين المعلومات المتواجدة في الملف هي معلومات عقد الشراء (ملحق 03) وهي التي تحصل عليها موبيليس من بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة وذلك أثناء تعاقد الزبون مع المؤسسة أو وكيل لها<sup>1</sup>؛
- النظام الذي يسير ملفات الشخصية للزبائن هو "New Generation Business support System"<sup>2</sup>، وهو نظام مستورد من الشركة الصينية المصنعة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال "Huawei" وهو عبارة عن نظام معلوماتي وتسييري مركزي آلي يقوم بتسيير شبكة الزبائن وبفوترة الاشتراكات الهاتفية بطريقة آلية، بالإضافة إلى أنه واجهة تجارية وتقنية موحدة تربط بين موظفين في مؤسسة محل الدراسة والعاملين في جميع أقطار الوطن<sup>3</sup>.
- وتحافظ المؤسسة محل الدراسة على سرية معلومات زبائنهم من خلال تغيير كلمة الولوج إلى برنامج "NGBSS" كل ثلاثة أشهر، بالإضافة إلى إعتمادها على برامج حماية مثل "kaspersky"<sup>4</sup>.

### البعد الثاني: المعرفة للزبون:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد المعرفة للزبون ثم تحليلها.

### الجدول 12.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة للزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
07	تقدم موبيليس لزيائنها جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عن خدماتها	2.49	0.81	1	مرتفع
08	توفر موبيليس لزيائنها معلومات عن خدماتها قبل تقديمها	2.43	0.81	2	مرتفع
09	يمكن التواصل مع موبيليس من خلال الموقع الالكتروني	2.38	0.76	3	مرتفع
10	تستعمل موبيليس وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف بخدماتها	2.28	0.81	4	متوسط
11	يملك رجال البيع لدى موبيليس المهارة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	2.04	0.79	5	متوسط
	المتوسط العام لبعد المعرفة للزبون	2,32	0.17	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

<sup>1</sup> دقيش وفاء، موظفة في مؤسسة موبيليس ورقلة، واقع إدارة معرفة الزبون، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، 01-06-2020، (مقابلة الكترونية).

<sup>2</sup> Amir Hani, Mobilis installe un nouveau système moderne et rassure ses clients, 22-06-2020, <http://diaalgerie.com/mobilisinstalle-nouveau-systeme-moderne-rassure-clients/>.

<sup>3</sup> بن حمي عبد الرزاق، مسؤول محطة التقنية لخطات BTSL موبيليس أدرار، واقع إدارة معرفة الزبون في المؤسسة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، 20-04-2020، (مقابلة الكترونية).

<sup>4</sup> نفس المرجع.

يبين الجدول (12.2) أن بعد معرفة للزبون متواجد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، بحيث بلغ المتوسط حسابي (2.32) بانحراف معياري (0.17)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة " تقدم موبيليس لزيائنها جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عن خدماتها " بمتوسط حسابي (2.49) وهي أعلى متوسط حسابي، ثم تليها عبارة " توفر موبيليس لزيائنها معلومات عن خدماتها قبل تقديمها " بمتوسط حسابي (2.43)، ثم عبارة " يمكن التواصل مع موبيليس من خلال الموقع الالكتروني " بمتوسط حسابي (2.38)، ثم بعدها عبارة " تستعمل موبيليس وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف بخدماتها " بمتوسط حسابي (2.28)، وفي الأخير عبارة " يمتلك رجال البيع لدى موبيليس المهارة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن " بمتوسط حسابي (2.04) وهي أضعف متوسط حسابي. وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى:

تعتمد المؤسسة محل الدراسة على وسائل مختلفة ومتنوعة لتعريف خدماتها وتقديم جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عنها وهي كالآتي<sup>1</sup>:

- عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: فالمؤسسة محل الدراسة تمتلك صفحات في أغلب مواقع التواصل الالكتروني، وباعتبار الفيسبوك هو الأكثر استخداما من الجزائريين فتستعمله المؤسسة محل الدراسة بشكل أكبر في تمتلك مساحة مفتوحة لجميع المستخدمين وتنشر فيه العروض الترويجية لخدماتها، منشورات إخبارية تساعدهم في استخدام عروضها، منشورات خاصة بالمسابقات التي تنظمها.... فبلغ عدد متابعيها 2.749.049 متابع، وتمتلك صفحة في تويتر وانستغرام وتنشر فيها نفس منشورات الفيسبوك، بالإضافة إلى قناة في يوتيوب...
- عن طريق الإعلانات التلفزيونية، لوحات الإشهار، كتيبات تعريفية المتواجدة في وكالة أو لدى وكلاء البيع؛
- عن طريق الموقع الالكتروني الذي يعتبر كقناة تسويقية للمؤسسة تعرض فيه أيضا خدماتها ومنتجاتها (ملحق 04)؛
- الرسائل النصية عبر الهاتف النقال: وهي رسائل إخبارية وهي الرسائل الخاصة بتعبئة الرصيد، رسائل تفعيل خدمة معينة وغيرها ودائما ما تحمل اسم الزبون وهذا ما يزيد من شعور الزبون باهتمام المؤسسة به، رسائل ترويجية؛
- مؤخرا قامت المؤسسة محل الدراسة بإطلاق عرض بحيث يقوم الزبون بتسجيل البريد الالكتروني ويحصل على حجم انترنت مهداة، وهو أسلوب يهدف للحصول على بريد الكتروني لزيائنها لكي تصبح تتواصل معهم عبر بريدهم الكتروني (ملحق 05).

ونستنتج ما سبق أن بالرغم من كل مجهودات التي تقوم بها المؤسسة محل الدراسة للتعريف بخدماتها وعروضها إلا أنها غير كافية من وجهة نظر الزبون، وهو ليس راضي عنها بشكل كامل، فهو يعتقد أنه بحاجة للمزيد من المعلومات لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup>دقيش وفاء، مرجع سابق.

### البعد الثالث: المعرفة من الزبون:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد المعرفة من الزبون ثم تحليلها حسبما يوضح الجدول 13.2 على النحو التالي:

الجدول 13.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المعرفة من الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
16	توفر موبيليس لزبائنها فرصة لتقدم شكاوى واقتراحات	2.40	0.80	1	مرتفع
17	تسعى موبيليس للاستفادة من تجارب الزبون	1.64	0.83	2	منخفض
18	تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن خدماتها	1.38	0.87	3	منخفض
19	تنظم موبيليس لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الأفكار	1.22	0.82	4	منخفض
	المتوسط العام لبعده المعرفة من الزبون	1.66	0.52	--	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss الإصدار 23.

نلاحظ من الجدول (13.2) أن بعد معرفة من الزبون متواجد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى منخفض وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ (1.66) بانحراف معياري (0.52) والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما نلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " توفر موبيليس لزبائنها فرصة لتقدم شكاوي واقتراحات " بمتوسط حسابي (2.40)، ثم تليها عبارة " تسعى موبيليس للاستفادة من تجارب الزبون " بمتوسط حسابي (1.64) ثم عبارة " تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن خدماتها " بمتوسط حسابي (1.38) وفي الأخير عبارة " تنظم موبيليس لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الأفكار " بمتوسط حسابي (1.66). أما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي<sup>1</sup>:

- استقبال الشكاوى يكون حسب نوع فإذا كانت خاصة بمشاكل في الشريحة أو الأمور المتعلقة به فيتوجه للمصلحة التجارية، أما إذا كانت مشاكل تقنية متعلقة بتغطية فيتوجه للمصلحة تقنية.
- يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة مركز اتصال وهو مخصص لخدمة الزبائن بنظام 24/24 و 7/7 أي كل أيام الأسبوع، وهي تضم مستشارين متخصصين للرد على الاستفسارات وانشغالات وشكاوي الزبائن؛
- أما طرق التي توفرها المؤسسة لزبون لطرح الشكاوى فهي: إما مباشرة عن طريق التوجه للوكالة الأقرب لهم، أو عن طريق الهاتف النقال فهي تخصص رقمين خاص بهذه الخدمة: 666 للمشتركي الدفع المسبق، 888 للمشتركي الدفع البعدي، أو عن طريق صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر الموقع الإلكتروني؛
- أما فيما يخص معلومات حول رضا الزبون فهي لا تقوم بدراسات استقصائية لزبائن لمعرفة آرائهم حول خدماتها ولا تقدم دورات لتبادل المعارف معهم.

<sup>1</sup>هي عبد الرزاق، مرجع سابق.

ونستنتج أن موبيليس مهتمة فقط بأخذ الشكاوى من الزبائن، لكنها لا تنظم دورات ولا استبانات لجمع المعرفة من زبائنها، كما أنه لا تولي اهتمام بتجارب الزبائن.

#### البعد الرابع: المعرفة من الزبون إلى الزبون:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد معرفة من الزبون إلى الزبون ثم تحليلها.

الجدول 14.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة من الزبون إلى الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
21	يقوم زبائن موبيليس بتبادل الآراء عن الخدمات المقدمة فيما بينهم	2.37	0.83	2	مرتفع
22	أساهم في نقل تجربتي الخاصة مع موبيليس لأشخاص آخرين	2.40	0.82	1	مرتفع
23	يحتوي الموقع الإلكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات من قبل المتصفحين	1.64	0.70	3	متوسط
24	تهتم موبيليس بتقوية العلاقات بين زبائنها	1.58	0.82	4	متوسط
	المتوسط العام لبعد المعرفة من الزبون إلى الزبون	2.00	0.45	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يوضح لنا الجدول (14.2) أن بعد معرفة من الزبون إلى الزبون متواجد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى متوسط، وذلك قياسا بأعلى قيمة في المقياس (3)، ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.00) وبانحراف معياري (0.45)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما نلاحظ أكثر العبارات أهمية هي العبارة " أساهم في نقل تجربتي الخاصة مع موبيليس لأشخاص آخرين " بمتوسط حسابي (2.40). ثم تليها عبارة " يقوم زبائن موبيليس بتبادل الآراء عن الخدمات المقدمة فيما بينهم " بمتوسط حسابي (2.37)، ثم عبارة " يحتوي الموقع الإلكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات من قبل المتصفحين " بمتوسط حسابي (1.64) وفي الأخير عبارة " تهتم موبيليس بتقوية العلاقات بين زبائنها " بمتوسط حسابي (1.58). أما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي:

إن المؤسسة محل الدراسة لا تهتم بتفاعلات بين زبائن ولا تسعى للحصول لهذا النوع من المعرفة، بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني لها لا يحتوي على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات من قبل المتصفحين.

ونستنتج مما سبق أن الزبائن يتناقشون حول خدمات المقدمة من طرف موبيليس ويتبادلون المعارف فيما بينهم فهم يرغبون في نقل تجاربهم للآخرين من أجل الاستفادة منها، ولكن المؤسسة لا تهتم بذلك ولا توفر أساليب لجمع هذا النوع من معرفة الزبون.



### خامسا: تحليل جميع الأبعاد المتعلقة بإدارة معرفة الزبون:

سنحاول عرض النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة لأبعاد إدارة معرفة الزبون من خلال الجدول التالي ثم تحليلها:

الجدول 15.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة معرفة الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
01	المعرفة حول الزبون	2.34	0.29	01	مرتفع
02	المعرفة للزبون	2.32	0.17	02	متوسط
03	المعرفة من الزبون	1.66	0.52	04	منخفض
04	المعرفة من الزبون	2.00	0.45	03	متوسط
المتوسط العام لإدارة معرفة الزبون		2.08	0.32	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (15.2) فإن تواجد إدارة معرفة الزبون في مؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.32) وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول إدارة معرفة الزبون، أما تواجد الأبعاد فكان البعد أكثر أهمية هو معرفة حول الزبون بمتوسط حسابي (2.34)، يليه المعرفة للزبون بمتوسط حسابي (2.32)، تليها المعرفة من الزبون إلى الزبون بمتوسط حسابي (2.00)، وفي الأخير (1.66)، نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة تمارس إدارة معرفة الزبون بشكل غير مباشر فهي لا تنتهجها كاستراتيجية بل عبارة عن مجرد إجراءات. ونلاحظ أن المؤسسة تهتم أكثر بالمعرفة الصريحة من المعرفة الضمنية، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الأولى التي تنص على " تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- بورقلة إدارة معرفة الزبون بشكل مرتفعة من وجهة نظر زبائن".

### الفرع الثاني: عرض نتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أنه " تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار التسويقي بشكل جيد من وجهة نظر زبائن"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم الحصول على النتائج المبينة في الجداول أدناه.

### البعد الأول: الابتكار في الخدمة

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد الابتكار في الخدمة ثم تحليلها.

## الجدول 16.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
19	تعمل موبيليس بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغبات الزبائن	2.59	0.74	1	مرتفع
20	تقوم موبيليس بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين	1.64	0.88	5	منخفض
21	لدى موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها	2.51	0.76	2	مرتفع
22	تقوم موبيليس بتطوير الشعار المميز لها	2.44	0.80	3	مرتفع
23	تضمن موبيليس خدمات ما بعد البيع مبتكرة لزيائنها	1.85	0.78	4	متوسط
	المتوسط العام لبعده الابتكار في الخدمة	2.21	0.43	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه (16.2) أن ممارسة الابتكار في الخدمة في المؤسسة محل الدراسة كان بمستوى متوسط وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس وبالباغعة (3)، ويتضح ذلك من خلال متوسط الحسابي الذي بلغ (2.21) وانحراف معياري (0.43) والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما نلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تعمل موبيليس بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغبات الزبائن" بالعمل بمتوسط حسابي (2.59)، تليها "لدى موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها" بمتوسط حسابي (2.51)، ثم عبارة "تقوم موبيليس بتطوير الشعار المميز لها" بمتوسط حسابي (2.44)، ثم تأتي بعدها عبارة "تضمن موبيليس خدمات ما بعد البيع مبتكرة لزيائنها" بمتوسط حسابي (1.85)، ثم عبارة "تقوم موبيليس بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين" بمتوسط حسابي (1.64). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى ما يلي:

- تقدم موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات هناك عروض خاصة بالمؤسسات وعروض خاصة بالأفراد، والعروض الخاصة بالأفراد تنقسم إلى عروض الدفع البعدي، وعروض الدفع المسبق، وكل عرض يحتوي على مجموعة من الخدمات التي تتلاءم مع حاجات الزبائن المختلفة ولكن هي لم تقم بابتكار خدمة جديدة فأغلب عروضها تشابه مع عروض منافسيها؛
  - أما فيما يخص العلامة التجارية منذ بداية موبيليس 2003 اعتمد علامة التجارية على شكل سماعة هاتف داخل دائرة بيضوية مكتوب فيها الاسم التجاري لموبيليس باللغتين الفرنسية والعربية يحتوي على عدة ألوان منها الأزرق والبرتقالي...، وفي سنة 2010 قامت بتحسين علامتها التجارية بحيث أصبح يحمل ألوان العلم الوطني خلفيته بلون أحمر ومكتوب فيها الاسم التجاري باللغتين الفرنسية والعربية بلونين الأحمر والأبيض وهذا للتقرب أكثر من زبائن؛
  - صاحب تغيير علامة التجارية تغيير في شعارها بحيث كان "والكل يتكلم" وأصبح "أينما كنتم" وهذا الشعار يدل على أنها على استعداد تام للإصغاء إلى زبائنها في كل مكان وزمان.
- ونستنج بالرغم من التشكيلة المتنوعة التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة إلا أن زبائنها لا يشعرون بذلك فهم يرون أن خدمات موبيليس روتينية لا تتميز بالتحديد والحدثة.

### البعد الثاني: الابتكار في السعر

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد الابتكار في السعر ثم تحليلها.

الجدول 17.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
24	تطرح موبيليس عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من العملاء	2.64	0.71	1	مرتفع
25	القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها	1.96	0.85	5	متوسط
26	تقدم موبيليس أشكالاً جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات	2.58	0.76	2	مرتفع
27	توفر موبيليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين	2.55	0.78	3	مرتفع
28	تقدم موبيليس تسهيلات في طريقة الدفع لزيائنها مقارنة بالمنافسين	2.42	0.78	4	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الابتكار في السعر	2.43	0.27	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول (17.2) بعد الابتكار في السعر متواجد في المؤسسة محل الدراسة بمستوى مرتفع، وذلك قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، بحيث بلغ المتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.27)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تطرح موبيليس عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من العملاء " بمتوسط حسابي (2.64) ثم تليها عبارة " تقدم موبيليس أشكالاً جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات " بمتوسط حسابي (2.58)، ثم عبارة " توفر موبيليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين " بمتوسط حسابي (2.55)، ثم تليها العبارة " تقدم موبيليس تسهيلات في طريقة الدفع لزيائنها مقارنة بالمنافسين " بمتوسط حسابي (2.42)، وفي الأخير عبارة " القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها " بمتوسط حسابي (1.96). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى<sup>1</sup>:

- تعتمد المؤسسة محل الدراسة تسعير الحزمة فهي تقدم مجموعة من الخدمات بسعر تنافسي فمثلاً عند اقتناء خدمة عرض 1000 دج ستحصل على مكالمات مجانية نحو موبيليس، ومكالمات محدودة نحو شبكات أخرى ورسائل مجانية وجمجم انترنت 13 جيجا، فعند اقتناء كل خدمة لوحدها سيكون سعرها أكثر من الحصول على عرض سابق ذكره؛
- تقدم موبيليس أشكالاً جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات (ملحق 06)؛
- توفر موبيليس مجموعة من طرق لتسهيل الدفع منها الدفع عبر الحساب الجاري البريدي.

<sup>1</sup>عبد الحليم دغموش، مرجع سابق

ونستنتج أن الإستراتيجية السعرية المنتهجة من قبل موبيليس تمكنت من الحصول على رضا زبائنها، بحيث قدمت لهم أسعارا تتناسب مع توقعاتهم وإمكانياتهم، وهي دائما ما تقوم بتحديد في عروضها السعرية.

### البعد الثالث: الابتكار في التوزيع:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس البعد الابتكار في التوزيع ثم سننطلق إلى تحليلها.

#### الجدول (18.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
29	تقوم موبيليس بابتكار طرق جديدة في توزيع خدماتها	2.42	0.76	02	مرتفع
30	تعرض موبيليس تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون	2.46	0.80	01	مرتفع
31	تعتمد موبيليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية	2.43	0.83	03	مرتفع
32	يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبيليس أينما وجد	2.33	0.87	04	متوسط
	المتوسط العام للبعد الابتكار في التوزيع	2.41	0.05	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه (18.2) أن المؤسسة محل الدراسة تمارس بعد الابتكار في التوزيع بمستوى، وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، بحيث بلغ المتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.05) والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يبين الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تعرض موبيليس تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون " بمتوسط حسابي (2.46)، ثم العبارة " تعتمد موبيليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية " بمتوسط حسابي (2.43)، تليها عبارة " تقوم موبيليس بابتكار طرق جديدة في توزيع خدماتها " بمتوسط حسابي (2.42)، وفي الأخير عبارة " يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبيليس أينما وجد " بمتوسط حسابي (2.33). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى النتائج التالية<sup>1</sup>:

- تتبع كلا من استراتيجتي التوزيع المباشر وغير المباشر، فضمن الأولى يتعامل مباشرة بين الوكالة التجارية والمشاركين بحيث تمتلك أكثر من 110 وكالة موزعة عبر الوطن وتمتلك مديرية ورقلة على 16 وكالة، وهي المتعامل الأكثر تغطية للمناطق الجغرافية، أما الاستراتيجية الثانية تعتمد على وساطة الموزعين بين كل من الوكالة والمشاركين، بحيث تعتمد على أكثر من 60.000 نقطة بيع؛
  - كما يمكن الحصول على خدماتها عن طريق الموقع الإلكتروني للمشاركين الدفع المسبق.
- وهذا يعني أن الزبائن راضون على طرق توصيل موبيليس للخدمات التي يحتاجونها، ويرون أن تقوم بكل أساليب لإيصال الخدمة في الوقت المناسب، وهي طرق تسهل عليهم الحصول على الخدمة.

<sup>1</sup> عبد الحميد دغوش، مرجع سابق.

## البعد الرابع: الابتكار في المزيج الترويجي

سنحاول من خلال هذا البعد عرض نتائج الفقرات التي تقيسه ثم تحليلها.

الجدول (19.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في المزيج الترويجي

الرقم	العبرة	المتوس ط الحسا بي	الانحرا ف المعيار ي	الترتيب	مستوى الموافقة
33	تتصف إعلانات موبيليس بالجاذبية والتميز	1.88	0.82	02	متوسط
34	تستخدم موبيليس طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي	2.20	0.80	01	متوسط
35	تعمل موبيليس على تطوير وسائل جديدة لمعالجة مختلف المشاكل الاجتماعية	1.85	0.77	04	متوسط
36	تنشط موبيليس مسابقات وتقدم جوائز وهدايا مغرية مقارنة بالمنافسين	1.72	0.79	05	متوسط
37	يوفر رجال البيع وسائل ابتكارية لإقناع الزبون باقتناء الخدمة	1.86	0.799	03	متوسط
	المتوسط العام للبعد الابتكار في المزيج الترويجي	1.90	0.18	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه (19.2) أن المؤسسة محل الدراسة تمارس بعد الابتكار في المزيج الترويجي بمستوى متوسط، وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، ويتضح ذلك من خلال المتوسط حسابي الذي بلغ (1.90) وبانحراف معياري (0.18)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الابتكار في المزيج الترويجي يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يبين الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تستخدم موبيليس طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (2.22)، تليها عبارة " تتصف إعلانات موبيليس بالجاذبية والتميز " بمتوسط حسابي (1.88)، ثم عبارة " يوفر رجال البيع وسائل ابتكارية لإقناع الزبون باقتناء الخدمة " بمتوسط حسابي (1.86)، ومن بعدها عبارة " تعمل موبيليس على تطوير وسائل جديدة لمعالجة مختلف المشاكل الاجتماعية " بمتوسط حسابي (1.85)، وفي الأخير عبارة " تنشط موبيليس مسابقات وتقدم جوائز وهدايا مغرية مقارنة بالمنافسين " بمتوسط حسابي (1.72)، أما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي:

- تعمل موبيليس على تقديم حملات إعلانية مبتكرة تتميز بجوية، تركز فيه على جودة الصورة والألوان، وتركز أيضا على عرضها في الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاركة عالية، كما يبرز الطابع الابتكاري في لجوئها إلى توظيف العديد من الشخصيات ذات الشهرة.
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على تنوع وسائل الإعلان فهي تعتمد على مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإعلان في نقاط البيع، والموقع الإلكتروني.

- كما ذكرنا سابقا أن تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية موزعة عبر التراب الوطني، وتسعى إلى توظيف قوة بيع شابة ذوي مهارات وكفاءات عالية في الاتصال والتكفل بانشغالات الزبون؛ ومن أمثلة البيع الشخصي المبتكرة التي اعتمدها موبيليس نذكر أسلوب "street marketing" بحيث قامت بإرسال مجموعة من الشباب الذين وظفتهم ولمدة أربعة أيام وزودتهم بمطويات ونشريات تحتوي على معلومات عن العرض المخصص لهذه الفئة "توفيق"، وذلك لتعزيز اتصالها بفئة الشباب.
  - تطرح المؤسسة العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر كالمكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة؛
  - تهتم موبيليس بالعلاقات العامة فهي تشارك في رعاية الأحداث والتظاهرات من أجل التقرب للزبون؛
  - كما دائما ما تسعى إلى حل مختلف المشاكل الاجتماعية مثل تبني الشركة للقضية حماية البيئة...
- ونستنتج مما سبق أنه بالرغم من الميزانية الضخمة التي أعدتها مؤسسة موبيليس من أجل اعتماد أساليب جديدة ومتنوعة في خدماتها غير أن ذلك لم يكن في المستوى المطلوب فالزبائن ليسوا مقتنعين بشكل كافي بطرق الترويج الخاصة بها.

### البعد الخامس: الابتكار في المحيط المادي:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد الابتكار في المحيط المادي ثم تحليلها.

الجدول (20.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الابتكار في المحيط المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
38	يتميز المظهر الخارجي لمقرات وكالات ومؤسسة موبيليس بأنه مميز وحديث التصميم	2.49	0.77	02	مرتفع
39	تعمل موبيليس على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون	2.46	0.79	03	مرتفع
40	الموقع الجغرافي لموبيليس يساعد في الحصول على الخدمة في الوقت والشكل المناسب	2.53	0.72	01	مرتفع
41	تمتلك موبيليس أجهزة حديثة ومتطورة	2.42	0.73	04	مرتفع
42	توفر موبيليس في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوى	2.29	0.80	05	متوسط
	المتوسط العام للبعد الابتكار في المحيط المادي	2.44	0.09	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه (20.2) أن المؤسسة محل الدراسة تمارس بعد الابتكار في المحيط المادي بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.09) وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول بعد الابتكار في المحيط المادي يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يبين الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "الموقع الجغرافي لموبيليس يساعد في الحصول على الخدمة في الوقت والشكل المناسب" بمتوسط حسابي (2.53)، تليها عبارة "يتميز المظهر الخارجي لمقرات وكالات ومؤسسة موبيليس بأنه مميز وحديث التصميم" بمتوسط حسابي (2.49)، تليها

عبارة " تعمل موبيليس على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون "بمتوسط حسابي (2.46)، ثم العبارة " تمتلك موبيليس أجهزة حديثة ومتطورة" بمتوسط حسابي (2.42) وفي الأخير عبارة " توفر موبيليس في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي " بمتوسط حسابي (2.29). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي<sup>1</sup>:

- اعتمدت موبيليس للمظهر الخارجي لوكالاتها على الحداثة والعصرية، بحيث يتميز مظهرها بالبساطة فالواجهة تحمل لون الأخضر ومكتوب بداخلها " موبيليس " بحجم تستطيع رؤيته من بعيد وذلك بهدف جلب الزبائن، أما الجدران فهي مطلية بالأبيض (ملحق 07)؛
- أما تصميم المظهر الداخلي فتوفر هيكل قاعدي ملائم حيث يجد الزبون راحته، فهي توفر كراسي مريحة وبعدهد مقبول، كما توفر الإنارة الحديثة (led)، وتوفر مكيفات هوائية لفصل الصيف. كما تعمل على صيانة الوكالات وطلاء الجدران بصفة دورية؛
- وفي خصوص المعدات والتكنولوجيات فيمتلك كل موظف حاسوب وجهاز ماسح ضوئي لأنها أصبحت تعتمد على الأرشفة الكترونية، وكما توفر آلة تنظيم الصفوف وهذا من أجل بعث الارتياح لدى الزبائن داخل الوكالة؛
- يتوفر على مستوى كل وكالة سجل شكاوي واقتراحات مرقم ومصادق عليه؛
- يتميز الموقع الجغرافي لوكالات موبيليس بسهولة الوصول إليه، ودائما ما تتمركز في الأماكن ذات الكثافة السكانية المرتفعة. نستنج مما سبق أن موبيليس استطاعت أن تنال رضا الزبائن على مرافق الراحة والانتظار في وكالات موبيليس، التي تجعل من وقت الانتظار أكثر متعة.

#### البعد السادس: الابتكار في العمليات:

سوف يتم عرض نتائج الخاصة بالعبارات التي تقيس بعد الابتكار في العمليات ثم تحليلها.

#### الجدول 21.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
43	تتمتع خدمات موبيليس بسهولة ووضوح الإجراءات	2.20	0.83	01	متوسط
44	تعمل موبيليس دائما على تخفيض الوقت اللازم لتقديم خدماتها	2.00	0.81	02	متوسط
45	تمتلك موبيليس تقنيات حديثة تجعلها تقدم خدماتها بشكل جيد	1.99	0.79	03	متوسط
46	تقوم موبيليس بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة	1.82	0.79	04	متوسط
	المتوسط العام للبعد الابتكار في العمليات	2.00	0.15	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

<sup>1</sup> حمي عبد الرزاق، مرجع سابق.

يتضح الجدول أعلاه (21.2) أن المؤسسة محل الدراسة تمارس بعد الابتكار في العمليات بمستوى متوسط، وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس وباللغة (3)، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.00) وبانحراف معياري (0.15)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يبين الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة تتمتع خدمات موبيليس بسهولة ووضوح الإجراءات " بمتوسط حسابي (2.20)، ثم بعدها عبارة " تعمل موبيليس دائما على تخفيض الوقت اللازم لتقديم خدماتها " بمتوسط حسابي (2.00). تليها عبارة " تمتلك موبيليس تقنيات حديثة تجعلها تقدم خدماتها بشكل جيد " بمتوسط حسابي (1.99)، وفي الأخير عبارة " تقوم موبيليس بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مرنة " بمتوسط حسابي (1.82). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي<sup>1</sup>:

- تعمل موبيليس على تقليل الإجراءات لذلك اعتمدت على التكنولوجيا لتسريع تنفيذ العمليات؛
  - قامت المؤسسة محل الدراسة بتقليل إجراءات شراء شريحة فقد أصبح زبون شراءها بنسخة من بطاقة تعريف فقط من دون أن تكون مصادق عليها من طرف البلدية؛
  - تم استحداث الموقع الإلكتروني الذي يقوم ببعض العمليات وذلك من أجل تقليل صفوف الانتظار؛
  - توفر موبيليس العديد من أساليب ل طرح الشكاوى تم التطرق إليها سابقا.
- ونستنتج مما سبق أن الابتكار في العمليات لم يصل إلى ما يريده الزبون، فمزال هناك بعض التعقيد في الإجراءات، وبعض الممارسات البيروقراطية التي تعيق الحصول على خدمات موبيليس بأسهل وأمثل الطرق.

### البعد السابع: الابتكار في مقدمي الخدمة:

سوف يتم عرض نتائج الخاصة بالعبارات التي تقيس بعد الابتكار في مقدمي الخدمة ثم تحليلها.

### الجدول 22.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في مقدمي الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
47	يمتاز مقدمو الخدمة في وكالات موبيليس التي قمت بزيارتها بزي موحد	2.47	0.77	03	مرتفع
48	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله باحترافية وبطريقة مبتكرة	2.44	0.73	04	مرتفع
49	يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب	2.47	0.76	02	مرتفع
50	يتميز مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والمرونة	2.58	0.70	01	مرتفع
51	يوفر مقدم الخدمة حلولاً ابتكارية لمختلف المشاكل التي تواجه الزبون	2.46	0.73	03	مرتفع
	المتوسط العام للبعد الابتكار في مقدمي الخدمة	2.48	0.05	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يتضح الجدول أعلاه (22.2) أن المؤسسة محل الدراسة تمارس بعد الابتكار في مقدمي الخدمة بمستوى مرتفع، وذلك قياسا بأعلى قيمة في المقياس البالغة (3)، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2.48) وبانحراف معياري (0.05)، والتشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الابتكار في مقدمي الخدمة يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول هذا البعد، كما يبين

<sup>1</sup>دغميش وفاء، مرجع سابق.



الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " يتميز مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والمرونة " بمتوسط حسابي (2.58)، ثم بعدها عبارة " يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب " بمتوسط حسابي (2.47) وبانحراف معياري (0,76)، ثم تليها عبارة " يمتاز مقدمو الخدمة في وكالات موبيليس التي قمن بزيارتها بزي موحد " بمتوسط حسابي (2.47) وبانحراف معياري (0,77)، ثم تأتي عبارة " يوفر مقدم الخدمة حلولاً ابتكارية لمختلف المشاكل التي تواجه الزبون " بمتوسط حسابي (2.46) وفي الأخير عبارة " يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله باحترافية وبطريقة مبتكرة " بمتوسط حسابي (2.44). وأما من خلال المقابلة فتوصلنا إلى مايلي:

- تعمل المؤسسة محل الدراسة على توظيف عناصر ذوي مؤهلات علمية، وبعد توظيف يتم تدريبهم على كيفية التعامل مع الزبون؛
  - يمتلك مقدمي الخدمة في موبيليس المهارات التالية: سرعة أداء العمليات، القدرة على تجاوب وإقناع الزبون؛ الاهتمام بالعملاء، تقديم الحلول المبتكرة لزبون للحل مشاكله؛
  - يمتلك مقدمي الخدمة حسن المظهر وهناك زي رسمي موحد لهم.
- ونستنتج مما سبق أن مقدمي الخدمة في موبيليس يمتلكون المهارات الكافية، أي لديهم أساليب متنوعة وابتكارية للتعامل مع مختلف الزبائن الذين يختلفون في الأذواق وطريقة التفكير.

#### ثامنا: تحليل جميع الأبعاد المتعلقة بالابتكار التسويقي:

بعد التطرق لكل بعد على حدا، لابد من القيام بالتحليل الأبعاد مع بعض للوصول للمستوى الابتكار التسويقي ككل في المؤسسة محل الدراسة.

#### الجدول 23.2: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الابتكار التسويقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
01	الابتكار في الخدمة	2.21	0.43	05	متوسط
02	الابتكار في السعر	2.43	0.27	03	مرتفع
03	الابتكار في التوزيع	2.41	0.05	04	مرتفع
04	الابتكار في المزيج الترويجي	1.90	0.18	07	متوسط
05	الابتكار في المحيط المادي	2.44	0.09	02	مرتفع
06	الابتكار في العمليات	2.00	0.15	06	متوسط
07	الابتكار في مقدمي الخدمة	2.48	0.05	01	مرتفع
المتوسط التسويقي	العام للأبعاد الابتكار	2.27	0.35	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يبين الجدول أعلاه أن ممارسة الابتكار التسويقي بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.35) وذلك قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، والتشتت المنخفض حول إجابات أفراد العينة حول الابتكار التسويقي يعكس تقارب في وجهات نظر أفراد العينة. وأما فيما يخص بترتيب الأبعاد فقد جاء بالمرتبة الأولى الابتكار في مقدمي الخدمة بمتوسط حسابي (2.27)، وتليها الابتكار في المحيط المادي بمتوسط حسابي (2.44)، من ثم الابتكار في السعر بمتوسط حسابي (2.41)، من بعد الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (2.41)، ثم الابتكار في الخدمة بمتوسط حسابي (2.21)، من بعدها الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي (2.00)، وفي الأخير الابتكار في المزيج الترويجي بمتوسط حسابي (1.90). وقد نرجع عدم اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالابتكار التسويقي بدرجة مرتفعة لأنها تنشط في سوق فيه منافسة قلة وبالإضافة إلى أنها تتعامل وطني الوحيد وأن دائما ما تكون الإجراءات سلطة الضبط لصالحها. مما سبق نرفض الفرضية: " تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار التسويقي بشكل جيد".

### الفرع الثالث: عرض نتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على أنه "توجد علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة." للإجابة على الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية والبدلية كالآتي:

**الفرضية الصفرية H0:** "لا توجد علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%".

**الفرضية البديلة H1:** "توجد علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%".

وتم الاعتماد على اختبار معامل الارتباط لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة والجدول ادناه يوضح ذلك.

الجدول 24.2: العلاقة الارتباطية بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي

إدارة معرفة الزبون	الابتكار التسويقي	الارتباط
1	0.792	قيمة معامل الارتباط (إدارة معرفة الزبون)
	0.000	مستوى الدلالة (ثنائي)
50	50	حجم العينة
0.792	1	قيمة معامل الارتباط (إدارة معرفة الزبون)
0.000		مستوى المعنوية (ثنائي)
50	50	حجم العينة

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن العلاقة الارتباطية دالة إحصائية لأن مستوى دلالة الاختبار بلغت 0.000؛ وهي أقل من 0.05، حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (0.792) أي بنسبة (79.2%)، وهي علاقة طردية قوية تؤكد دور إدارة معرفة الزبون في الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، أي كلما زاد الاهتمام بإدارة معرفة الزبون زاد معدل الابتكار التسويقي في المؤسسة.

وبالتالي تم قبول الفرضية البديلة "توجد علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة" ورفض الفرضية الصفرية.

وللتفصيل أكثر في علاقة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي سنقوم بالتطرق إلى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع، وذلك بالاعتماد على مصفوفة الارتباط.

### الجدول 25.2: العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي

المتغيرات	الابتكار التسويقي	معرفة حول الزبون	معرفة لزبون	معرفة من زبون	معرفة من زبون إلى زبون
الابتكار التسويقي	1	0.471	0.592	0.564	0.505
مستوى الدلالة		0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة إدارة معرفة الزبون والمتغير التابع الابتكار التسويقي، بحيث جاء أولا المعرفة لزبون بقيمة ارتباطية ب(59.2%)، ثم المعرفة من الزبون بقيمة ارتباطية ب(56.4%)، ومن بعدها معرفة من الزبون إلى الزبون بقيمة ارتباطية ب(50.5%)، وفي الأخير المعرفة حول الزبون بقيمة ارتباطية ب(47.1%)، ومنه نستنتج أن جميع أبعاد إدارة معرفة الزبون له دور في تعزيز الابتكار التسويقي.

### الفرع الرابع: النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على أنه " يوجد تأثير لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة." للإجابة على الفرضية تم وضع الفرضية الصفرية والبديلة كالآتي:

**الفرضية الصفرية H0:** " لا يوجد تأثير لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة. عند مستوى دلالة 5%."

**الفرضية البديلة H1:** " يوجد تأثير لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة."

عند مستوى دلالة 5%.

حيث يمكن اختبار الفرضية الرابعة من خلال تحليل الانحدار الخطي باستعمال المربعات الصغرى عند مستوى الدلالة 0.05 حيث المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الابتكار التسويقي) فالجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### الجدول 26.2: الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيم الأخطاء المعيارية
1	0.750 <sup>a</sup>	0.563	0.552	0.22349

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ (0.750) عند مستوى (0.05). أما معامل التحديد فقد بلغ (0.563)، أي أن ماقيمته (56.3%) من التغيرات في الابتكار التسويقي ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون والباقي راجع للعوامل أخرى، وفي السياق ذاته أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل بلغ (0.552) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالابتكار التسويقي بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة. ومنه نقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على الابتكار التسويقي "، ونرفض الفرضية الصغرى.

ولمعرفة معاملات الانحدار لابد من القيام بتباين خط الانحدار، بحيث يوضح الجدول الموالي مدى ملائمة خط الانحدار للبيانات عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه نطرح الفرضية العدمية التي تنص على "خط الانحدار لا يلائم البيانات المقدمة".

### الجدول 27.2: تباين خط الانحدار.

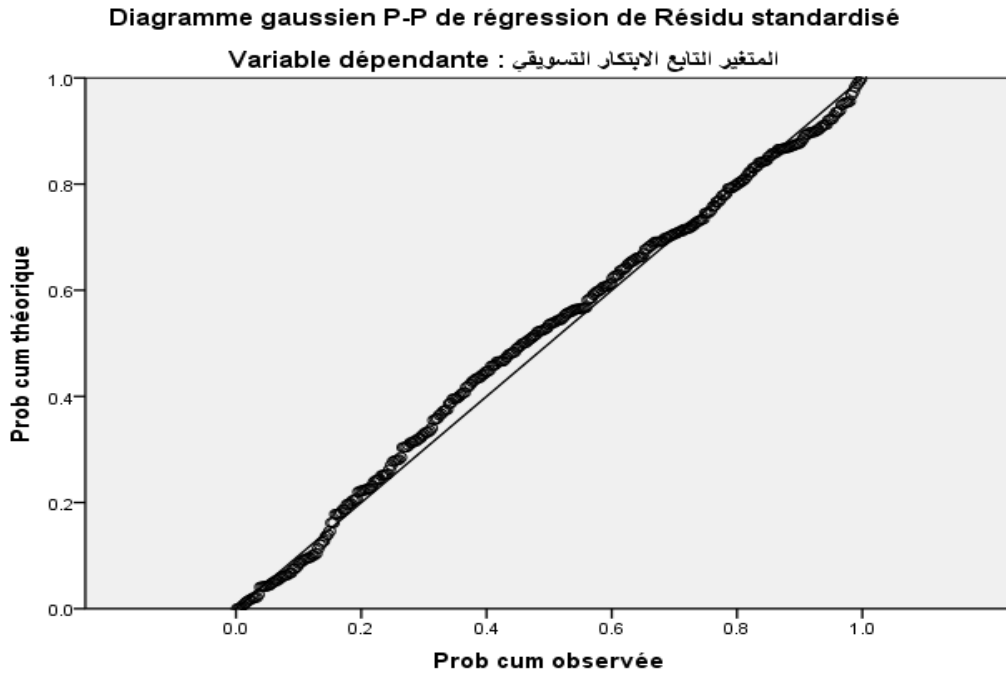
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل مربعات الانحدار	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الانحدار	21.382	1	21.382	343.441	0.000
البواقي	20.109	323	0.062		
المجموع	41.491	324			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 21.382 ومجموع مربعات البواقي هو 20.109 ومجموع المربعات الكلي يساوي 41.491؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 323؛
- معدل مربعات الانحدار هو 21.382 ومعدل مربعات البواقي 0.062؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار 343.441؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.5. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية "خط الانحدار لا يلائم البيانات المقدمة"، ونقبل الفرضية البديلة. ويظهر ذلك من خلال الشكل الموالي:

### الشكل 1.2: خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

بعد التأكد من صلاحية خط الانحدار، سنتطرق في الجدول لقيم معاملات خط الانحدار للابتكار التسويقي.

### الجدول 28.2: قيم معاملات خط الانحدار

مستوى الدلالة	قيمة "T"	عوامل المعيارية	عوامل غير معيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0.000	8.845		0.084	0.741	(الثابت)
0.000	18.532	0.718	0.040	0.734	المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون)

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار ذات دلالة إحصائية فقد قدرت قيمة مستوى دلالة الاختبار (0.000) وهي أقل من (0.05). حيث قدرت قيمة مقطع خط الانحدار ب(0.741) والتي تمثل حرف a من معادلة

خط المستقيم، أما ميل خط الانحدار فقدرت قيمته ب(0.734) والتي تمثل حرف b، ومنه نموذج معادلة خط الانحدار للمؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- كما يلي:

من خلال النموذج المتحصل عليه نجد أن هناك تأثير إيجابي لتطبيق أسلوب إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة لأن كل متغيرات الداخلة فيه لها إشارة موجبة. وهي تعني كلما زادت ممارسات إدارة معرفة الزبون بوحدة واحدة زاد الابتكار التسويقي بنسبة (7.41%) في مؤسسة محل الدراسة.

ولإظهار المتغيرات المستقلة (أبعاد إدارة معرفة الزبون) التي دخلت في النموذج، ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار قمنا باستخدام طريقة التحليل التدريجي للتنبؤ بأثر تطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي.

أ- متغيرات النموذج:

الجدول 29.2: المتغيرات المستقلة التي دخلت للنموذج.

النموذج	المتغيرات المتبقية	المتغيرات الملغاة	الطريقة
1	المعرفة للزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	المعرفة من الزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
3	المعرفة من الزبون لزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
4	المعرفة حول الزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يوضح الجدول أعلاه أن المتغيرات المستقلة وجدت كلها في النموذج النهائي للدراسة وهي (المعرفة حول الزبون، المعرفة لزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون)، وهذا يعني أن جميع أبعاد إدارة معرفة الزبون لها تأثير كبير في الابتكار التسويقي.

ب- تحليل الانحدار الخطي:

الجدول 30.2: معاملات الارتباط الخطي بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيم الأخطاء المعيارية
1	0.592 <sup>a</sup>	0.351	0.349	0.28881
2	0.676 <sup>b</sup>	0.456	0.453	0.26467
3	0.712 <sup>c</sup>	0.506	0.502	0.25260
4	0.724 <sup>d</sup>	0.524	0.518	0.24855

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الخطي قوي بين المتغيرات المستقلة المتبقية في النموذج النهائي والمتغير التابع، وقد بلغ معامل الارتباط الخطي (72.4%)، وهي تدل على علاقة طردية قوية، كما أظهرت النتائج أن هذه المتغيرات المستقلة تتحكم في المتغير التابع بنسبة (52.4%) والباقي يرجع لعوامل أخرى أو الخطأ. وأظهرت النتائج كذلك أن قيمة معامل التحديد المعدل (51.8%) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالابتكار التسويقي بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن المتغيرات المستقلة الباقية في المؤسسة محل الدراسة.

### ج- تحليل تباين خط الانحدار:

#### الجدول 31.2: تحليل تباين خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الانحدار	14.548	1	14.548	174.415	0.000 <sup>a</sup>
البواقي	26.942	323	0.083		
المجموع	41.491	324			
الانحدار	18.934	2	9.467	135.142	0.000 <sup>b</sup>
البواقي	22.557	322	0.070		
المجموع	41.491	324			
الانحدار	21.009	3	7.003	109.751	0.000 <sup>c</sup>
البواقي	20.482	321	0.064		
المجموع	41.491	324			
الانحدار	21.722	4	5.431	87.907	0.000 <sup>d</sup>
البواقي	19.768	320	0.062		
المجموع	41.491	324			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 21.722 ومجموع مربعات البواقي هو 19.768 ومجموع المربعات الكلي يساوي 41.491؛
- درجة حرية الانحدار هي 4 ودرجة حرية البواقي 320؛
- معدل مربعات الانحدار هو 5.431 ومعدل مربعات البواقي 0.062؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 87.907؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي خط الانحدار يلائم البيانات المقدمة.

د-معاملات خط الانحدار:

الجدول 32.2: قيم معاملات خط الانحدار بطريقة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج
		Bêta	خطأ معياري	A	
0.000	16.570		0.077	1.277	(الثابت)
0.000	13.207	0.592	0.032	0.427	المعرفة للزبون
0.000	14.405		0.075	1.079	(الثابت)
0.000	9.054	0.421	0.034	0.303	المعرفة للزبون
0.000	7.912	0.368	0.037	0.292	المعرفة من الزبون
0.000	11.517		0.078	0.899	(الثابت)
0.000	8.210	0.371	0.033	0.268	المعرفة للزبون
0.000	6.043	0.283	0.037	0.225	المعرفة من الزبون
0.000	5.702	0.252	0.033	0.187	المعرفة من الزبون للزبون
0.000	8.898		0.086	0.767	(الثابت)
0.000	7.201	0.331	0.033	0.239	المعرفة للزبون
0.000	5.409	0.253	0.037	0.201	المعرفة من الزبون
0.000	5.067	0.224	0.033	0.167	المعرفة من الزبون للزبون
0.001	3.399	0.152	0.035	0.119	المعرفة حول الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة وفق مخرجات برنامج spss الإصدار 23.

ومن خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيم معاملات خط الانحدار ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه

يمكن التوصل إلى أثر أبعاد إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي كالاتي:

- زيادة وحدة واحدة في بعد المعرفة لزون تؤدي لزيادة في الابتكار التسويقي بنسبة (2.39%)؛



- زيادة وحدة واحدة في بعد المعرفة من الزبون تؤدي لزيادة في الابتكار التسويقي بنسبة (2.01%)؛
  - زيادة وحدة واحدة في بعد المعرفة من الزبون للزبون تؤدي لزيادة في الابتكار التسويقي بنسبة (1.67%)؛
  - زيادة وحدة واحدة في بعد المعرفة حول الزبون تؤدي لزيادة في الابتكار التسويقي بنسبة (1.19%).
- ومما سبق نستنتج أن جميع أبعاد إدارة معرفة الزبون لها تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي.

#### الفرع الخامس: النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

نصت الفرضية الخامسة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط، عدد شرائح موبيليس)" للإجابة على هذه الفرضية تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية التالية.

**الفرضية الفرعية الأولى:** تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير الجنس"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير الجنس."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير الجنس."

**الجدول 33.2 : نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير الجنس.**

المقياس	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	أنثى	202	2.18	0.318	3.113	0.03
	ذكر	123	2.32	0.402		

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول (33.2) يتضح ان مستوى الدلالة SIG بلغت (0.02) وهي أقل من  $\alpha$  (0.05)، ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية أي أنه يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير الجنس، بحيث يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات الإناث بلغ 2.18 وهي درجة متوسطة، أما المتوسط الحسابي لإجابات الذكور بلغ 2.32 وهي درجة متوسطة، ومنه أن الذكور أكثر رضا على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير السن"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير السن."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير السن."

## الجدول 34.2: نتائج تحليل ANOVA حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى

### للمتغير السن

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار "F"	معدل المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
		0.082	3	0.247	بين المجموعات
0.589	0.641	0.128	321	41.243	داخل المجموعات
			324	41.491	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.589 < 0.05$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير المستوى التعليمي"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير المستوى التعليمي."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير المستوى التعليمي."

الجدول 35.2: نتائج تحليل ANOVA حول وجود اختلافات ذات دلالة نحو الابتكار التسويقي بالنسبة لمتغير

المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار "F"	معدل المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
		0.148	3	0.443	بين المجموعات
0.328	1.154	0.128	321	41.048	داخل المجموعات
			324	41.491	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول (35.2) يتضح ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.328 < 0.05$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** تنص هذه الفرضية على أنه "" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير مدة الاشتراك"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير مدة الاشتراك."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير مدة الاشتراك."

الجدول 36.2: نتائج تحليل ANOVA حول وجود اختلافات ذات دلالة نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير مدة

الاشتراك.

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار "F"	معدل المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
		0.056	3	0.168	بين المجموعات
0.728	0.435	0.129	321	41.323	داخل المجموعات
			324	41.491	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال الجدول (36.2) يتبين ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.05 < 0.728$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير صيغة الاشتراك"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير صيغة الاشتراك."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير صيغة الاشتراك."

الجدول 37.2: نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار تعزى لمتغير صيغة

الاشتراك

المقياس	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	دفع مسبق	192	2.35	0.363	2.225	0.917
	دفع بعدي	132	2.32	0.351		

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول (37.2) يتضح ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.917 < 0.05$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة نحو بالابتكار التسويقي تعزى لمتغير صيغة الاشتراك.

**الفرضية الفرعية السادسة:** تنص هذه الفرضية على أنه "" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير تعامل مع موبيليس فقط"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير تعامل مع موبيليس فقط."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير تعامل مع موبيليس فقط."

### الجدول 38.2: نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى

لمتغير تعامل مع موبيليس فقط

المقياس	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	نعم	182	2.30	0.361	2.051	0.971
	لا	143	2.22	0.349		

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول (38.2) يتضح ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.917 < 0.05$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي تعزى لمتغير التعامل مع موبيليس فقط.

**الفرضية الفرعية السابعة:** تنص هذه الفرضية على أنه "" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير عدد شرائح موبيليس"، وللإجابة على هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير عدد شرائح موبيليس."

الفرضية البديلة  $H_1$ : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الابتكار التسويقي تعزى للمتغير عدد شرائح موبيليس."

## الجدول 39.2: نتائج تحليل T-TEST حول وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار

التسويقي تعزى لمتغير عدد شرائح موبيليس.

المقياس	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	شريحة واحدة	202	2.28	0.360	0.559	0.952
	أكثر من شريحة	321	2.25	0.345		

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss الإصدار 23.

من خلال تحليل الجدول (39.2) يتضح ان القيمة المعنوية SIG أكبر من  $\alpha$  أي  $0.952 < 0.05$  وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية نحو الابتكار التسويقي بالنسبة تعزى عدد الشرائح موبيليس.

### المطلب الثاني: مناقشة وتحليل النتائج:

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبانة والمقابلة.

#### تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

المتوسط العام لإدارة معرفة الزبون كان متوسطا، مما يدل على نقص مستوى الرضا نحو هذا المحور لدى افراد العينة، وتتوافق مع نتائج دراسة ريمية قرارية، ولكن تتنافى مع دراسة مناصرة رشيد التي توصلت إلى أنه هناك اهتمام واسع من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بإدارة معرفة الزبون. وقد نرجع هذه النتائج لاهتمام المؤسسة بالمعرفة الصريحة المكتوبة كقواعد البيانات مثلا وإهمال المعرفة المتواجدة في عقل الزبائن، وحتى في حالة توفر المعرفة الضمنية من خلال شكاوى الزبائن فهي لا تقوم بتوظيفها بالشكل الأمثل.

**المعرفة حول الزبون:** جاء هذا البعد بدرجة قبول مرتفعة ونرجع هذا إن المؤسسة محل الدراسة تولى اهتماما بالغاً لهذا النوع من المعرفة من وجهة نظر زبائن، فهي تمتلك قواعد بيانات خاصة بهم وتهتم بجمع وتحديد المعلومات الخاصة بكل زبون، وهي تستخدم هاته المعارف من أجل توقع سلوك الزبون ومساعدته في اتخاذ القرار الشرائي مما يسهل على الزبون عملية الشراء ويزيد من رضاه حول خدماتها.

**المعرفة للزبون:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن، بالرغم من اعتماد موبيليس على أكثر من وسيلة للتعريف بخدماتها وعروضها ولكن الزبون ليس راضي عنها تماما ونرجع هذا أنها لا تقدم لهم جميع ما يرغبون في معرفته عنها، أو بصفة أخرى أن المعرفة أو المعلومات المقدمة من قبلها لا تساعدهم بشكل كافي. وقد نرجعه أيضا إلى أنها تقدم معلومات غير واضحة أو مبهمه.

**المعرفة من الزبون:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن، ونرجع هذا أنها ركزت على جانب فقط من هذا البعد وهو استقبال الشكاوى، فالمؤسسة محل الدراسة تسعى لحل جميع المشاكل التي تواجه الزبون ولكنها لا تستخدم هاته المعرفة كتغذية عكسية من أجل تحسين خدماتها، أما الجزء الآخر من هذا البعد المتعلق بأخذ تعليقاتهم ومعارفهم حول المنتج وتجاربهم الشخصية فهي لا تهتم بها، ولا تحاول أن تستفيد منها.

**المعرفة من الزبون لزبون:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن، ونرجع هذا أن زبائن لم يشعروا باهتمامها بتفاعلات فيما بينهم فهي لا تعتمد على أساليب جمع هاته المعرفة من استقصاءات، الموظفين المتخفين من أجل التقرب من الزبائن.

#### تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

المتوسط العام للابتكار التسويقي كان متوسطا، مما يدل على نقص مستوى الرضا نحو الابتكار التسويقي لدى أفراد العينة، ولا تتفق النتائج مع دراسة كباب منال التي توصلت أن المتعاملين في قطاع الهاتف النقال يهتمون بالابتكار التسويقي ويطبقون جميع أبعاده، وقد نولى هذا أن المؤسسة محل الدراسة لا تعتمد على توليفة مثالية تجمع بين جميع عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى عدم وجود مصلحة أو قسم متخصص بالابتكار التسويقي.

**الابتكار في الخدمة:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن، وقد نرجع هذا أن خدماتها لا تتميز بالتجديد والتحسين المستمر، وأنها تقوم بتحسين كرده فعل إزاء التحسينات والتحديثات التي يقوم بها المنافسين "جازي" و "أوريدو" وهذا يعتبر خطأ إستراتيجي بحيث يجعلها في وضعية تابعة لمنافسيها. وأن أغلب خدماتها شبيهة للعروض المنافسين.

**الابتكار في السعر:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، ويعود هذا أن موبيليس عملت على جانب السعر بسبب أن زبائن في السوق الذي تنشط فيها حساسون للسعر، لذلك دائما ما تقدم لهم عروضاً سعريّة ابتكارية تتناسب مع إمكانياتهم المالية، كما دائما ما توفر لهم تسهيلات في طرق الدفع، وهذا ما جعل الزبائن (عينة الدراسة) راضون على الابتكار السعري التي تقوم به المؤسسة.

**الابتكار في التوزيع:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، ونرجع هذا أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك أكبر عدد وكالات موزعة عبر التراب الوطني مقارنة بالمنافسين، توفر موبيليس لزبائن خدمات في كل مكان ودائما ما تقدم لهم طرق حديثة والكترونية للحصول على الخدمة.

**الابتكار في المحيط المادي:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، ويرجع هذا أن المظهر الخارجي للوكالات موبيليس يتميز بالعضرة والجاذبية، أما فيما يخص المظهر الداخلي فتوفر لزبائن فضاءات مريحة أثناء انتظارهم، كما أن وكالاتها مجهزة بأحدث تكنولوجيا. وبالإضافة لكونها تتمركز في موقع جغرافي سهل الوصول إليه.

**الابتكار في العمليات:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن، وقد يعود هذا أن حصول الزبون على خدمات المؤسسة محل الدراسة يستغرق وقتاً أطول مقارنة بالمنافسين، وقد يعود هذا إلى صعوبة وتعقيد الإجراءات.

**الابتكار في مقدمي الخدمة:** إن تواجد هذا البعد في المؤسسة محل الدراسة كان بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، بحيث يتميز مقدمي الخدمة في موبيليس بالقدرة على التعامل والتواصل مع موبيليس، لهم مظهر الحسن مما يجعل الزبون يتعامل بأريحية معهم، ويمتلكون مهارة حسن الانصات.

#### تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

أوضحت النتائج أن هناك علاقة طردية قوية بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي، هذا يعني أن هناك دور لإدارة معرفة الزبون في الابتكار التسويقي، بحيث أن اتباع ممارسات إدارة معرفة الزبون من جمع وتخزين ونشر وتطبيق لمعرفة الزبون يساعد المؤسسة في تعزيز الابتكار التسويقي.

#### تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

أوضحت النتائج أن هناك تأثير لإدارة معرفة الزبون مجمعة على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك هناك تأثير لكل بعد (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) على الابتكار التسويقي، ونفس ذلك أنه عندما تمتلك المؤسسة محل الدراسة معارف زبائنها سواءً كانت عبارة عن قواعد بيانات أو شكاوى أو من خلال التواصل معهم... ستقوم المؤسسة بتوظيف هذه المعارف للقيام بالتجديد والتحسين في عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما سيزيد من معدلات الابتكارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

#### تفسير النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

أوضحت النتائج أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في علاقة إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور؛ أما بالنسبة لباقي متغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط، عدد شرائح) فلا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، وهي تتنافى مع نتائج دراسة بختي إبراهيم التي توصلت إلى أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية في متعاملين قطاع الهاتف النقال تعزى لمتغيرات الشخصية.

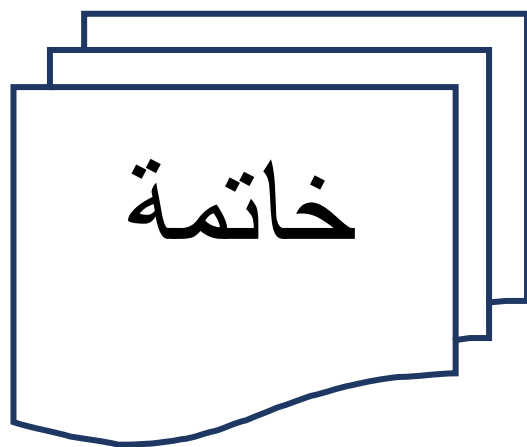


## خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة واقع إدارة معرفة الزبون وأثرها في تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس المتواجدة في منطقة ورقلة.

حيث تناولنا في المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في جمع وتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسة الميدانية، ووصف للمجتمع والعينة المستهدفة.

أما المبحث الثاني فجاء لتوضيح النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل عبارات الإستبانة لتحديد درجة الموافقة عليها، الوقوف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين ودراسة مستوى تأثير كل من أبعاد إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي، وفي الأخير تطرقنا لمناقشة النتائج المتوصل إليها.



أصبح إلزاما على المؤسسات التوجه نحو الزبون والاهتمام به ولا يمكن ذلك إلا من خلال انتهاج أسلوب إداري ومن بين هذه الأساليب هي إدارة معرفة الزبون التي تساعد المؤسسة على التفاعل الفعال مع زبائنها للوصول إلى ما يرغب ويحتاجه الزبون، وبعد ذلك يتم التطوير والابتكار في المزيج التسويقي للمؤسسة انطلاقا من الزبون.

لهذا حاولنا من خلال هذه الدراسة إظهار أثر تطبيق إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة، ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي كانت "كيف تساهم إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة، والاشكاليات الفرعية واختبار الفرضيات المصاغة، للإحاطة بكل جوانب الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى فصل تضمن الفصل الأول المفاهيم الأساسية لإدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي أما الفصل الثاني فأسقطنا المفاهيم النظرية على أرض الواقع، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات؛ حيث انطلقنا في دراستنا هاته على خمس فرضيات وقبل أن يتم اختبارها سنحاول التذكير بالإشكالية الرئيسية للدراسة التي صيغت على النحو التالي: **كيف يساهم تطبيق إدارة معرفة الزبون على تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة محل الدراسة؟**

**الفرضية الأولى:** يوجد مستوى تطبيق لإدارة معرفة الزبون بشكل جيد في المؤسسة محل الدراسة، نفتت الدراسة هذه الفرضية لأن مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة كان بمستوى متوسط.

**الفرضية الثانية:** تمارس المؤسسة محل الدراسة الابتكار التسويقي بشكل جيد، نفتت الدراسة هذه الفرضية لأن مستوى ممارسة الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة كان بمستوى متوسط.

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة وطيدة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، ومنه أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

**الفرضية الرابعة:** توجد علاقة تأثير لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، ومنه أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي.

**الفرضية الخامسة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية، وأوضحت النتائج أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، ولا توجد فروقا تعزى لباقي المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك، صيغة الاشتراك، التعامل مع موبيليس فقط، عدد شرائح).

كما اتضح من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك تباين في نتائج الاستبانة ونتائج المقابلة، وقد يعود هذا إلى أن موبيليس توفر بعض الخدمات قد لا يكون للزبون علم بما أو قد لا يعرف كيفية استعمالها أو أنها لم تتوافق مع توقعاته، وتوصلنا إلى ما يلي:

- المؤسسة محل الدراسة تطبق إدارة معرفة الزبون بمستوى متوسط، وهذا راجع لتركيزها على بعد (المعرفة حول الزبون) الذي يمثل معرفة صريحة من معرفة الزبون وإهمال باقي الأبعاد وهذا من وجهة نظر الزبائن، أما الموظفين فيرون أن هناك تطبيق بمستوى جيد لممارسات إدارة معرفة الزبون من قبل المؤسسة ولكنها تهمل بعد معرفة من الزبون إلى الزبون؛

- المؤسسة محل الدراسة تمارس الابتكار التسويقي بمستوى متوسط، وهذا راجع لأن المؤسسة تهتم بعناصر من المزيج التسويقي (السعر، التوزيع، المحيط المادي، مقدمي الخدمة) وإهمال (الخدمة، الترويج، العمليات)، وهذا ما أحدث عدم توازن في الابتكار التسويقي وهذا من وجهة نظر الزبون، وأما من وجهة نظر الموظفين فإن المؤسسة تمارس الابتكار التسويقي في جميع عناصره وتسعى دائما لمواكبة التطور؛

-توجد علاقة قوية وطردية بين إدارة معرفة الزبون (كمتغير مستقل) والابتكار التسويقي (كمتغير تابع)؛

-هناك تأثير إيجابي لتطبيق إدارة معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي، لأن ما توفره إدارة معرفة الزبون من معلومات ومعارف يساعد المؤسسة في توليد أفكار إبداعية تساعدها على وصول للابتكار التسويقي؛

-توجد فروقات بين إجابات الباحثين فيما يتعلق بمتغير الجنس، وباقي المتغيرات لا يوجد فروقات.

**التوصيات:** من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وبناء على النتائج المتحصل عليها سنحاول تقديم جملة من التوصيات على النحو التالي:

- زيادة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون وذلك من خلال: تطبيق إدارة معرفة الزبون يكون من خلال مجموع من ممارسات المحددة من الإدارة العليا بدلا من كونها مجرد ممارسات عشوائية؛
- عملية تحديث وتجديد لقواعد بيانات الزبائن واطافة بعض المعلومات كتفضيلات الزبون...؛
- البحث عن أساليب جديدة لتعريف زبائن بخدماها تكون أكثر فعالية؛
- التواصل الدائم والمتسمر مع الزبائن من خلال القيام بدورات وندوات للتفاعل مع زبائن؛
- القيام بدراسات استقصائية حول رضا وولاء الزبائن؛
- الاهتمام بتفاعلات بين الزبائن من خلال إنشاء مساحة لتبادل الآراء والتعليقات في الموقع الإلكتروني.

تعزيز مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال:

- أن تكون هناك جهة مسؤولة عن الابتكار التسويقي مرتبطة بمصلحة التسويق؛
- زيادة معدل تقديم خدمات جديدة من قبل المؤسسة محل الدراسة؛
- تقديم خدمات جديدة لا تكون شبيهة لخدمات المؤسسات المنافسة؛
- البحث عن أساليب ترويجية جديدة وزيادة ميزانية الترويج نظرا لأهمية هذه العنصر في ابتكار تسويقي؛
- التخلص من التعقيدات والممارسات البيروقراطية في مؤسسة.

#### آفاق الدراسة:

- وفي ختام هذا البحث وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، تقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث لمعالجة الجوانب الناقصة في الموضوع:
- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الابتكار التسويقي؛
  - أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي؛
  - أثر تبني سياسة التوجه نحو الزبون على الابتكار التسويقي.



## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

– الكتب:

1. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.
2. طارق قندوز وعلي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
3. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
4. ناجي معبل كرائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار كائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
5. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.

– المقالات:

1. أسماء ربيع، إبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبليس، جازي، أوريدو)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 05 العدد 01، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.
2. بثينة لقمان أحمد، الإبداع وانعكساته على تطوير جودة الخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة موصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجله 06، العدد 20، 2010.
3. بوصيع سهام، نصيب رجم، إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، 2018.
4. خيرى علي أوسو، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية دهلوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، 2011.
5. خيرى علي أوسو، دور ابتكار الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 102، المجلد 33، العراق، سنة 2011.
6. رشيد مناصرية، خديجة قطاي، أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية (ورقلة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 6 (العدد 2)، 2019.
7. رمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع، جوان 2018.
8. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، أطروحة دكتوراه منشورة، دار صفاء للنشر والترويج، عمان، 2009.
9. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 1، العدد 1، 2011.

10. لعطوي جلول، شيخاوي محمد، دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، الجزائر.

#### - المذكرات والأطروحات:

1. جعفرور، خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
2. حميد فثيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج - دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
3. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2008.
4. قرارية ريمة، أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات دراسة تحليلية مقارنة بين موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة.
5. قرارية ريمة، أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات دراسة تحليلية مقارنة بين موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017.
6. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.
7. ناجحة محمد طاه، الإبداع في المزيج التسويقي وآثره في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة لنيل متطلبات درجة ماجستير، تخصص، إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق 3.
8. ياسر بشير علي إبراهيم، إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي دراسة على القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلى لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.
9. يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

#### - مواقع الانترنت:

1. بخصوص المؤسسة، 28-05-2020، <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
2. فوزية مسعدي، موبيليس تتصدر قائمة عدد المشتركين، 28-04-2020، <https://www.ennaharonline.com/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3-%D8%AA%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D9%86-%D8%A8%D9%80-18-1/>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب:

1. Jean Jaques Lambin, **La marketing Stratigqui**, 2émé edition, Ediscience international, Paris, France, 1993.
2. Koltler philip, b dubois, **marketing management**, pearson edition, 11émé edition, France, paris, 2003.

-المقالات:

1. Ahmed Suffian Mohd Zahari Et al, Investigating the relationship between customer knowledge mangemenet and knowledge sharing among insurance companies in Malaysia, **Candian center of science and education**, Vol 9, No 10, 2013
2. Garba Muddaha Et al, Impact of marketing knowledge management on marketing innovation- Empirical evidence from Nigerian SMEs, **International journal of Economics and research**, Vol9, No1, 2018,
3. Gibbert Michael , Leibold Marius & Probst Gilbert, Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value , **European Management Journal** ,(2002), Vol.20 , No. 5 ,
4. Pilar and AL, Effects of customer knowledge mangement and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation, **International journal of innovation mangement**, 2018.
5. Shakir Hafeez et al, customer knowledge management as a success driver for business in mobile sector of Pakistan, **International review of management and marketing**, n7(1),2017
6. Shu-Mei Tseng, The effect of knowledge mangement capaility and customer knowledge gaps on corporate performance, **journal of enterprise information mangement**, vol.29 Iss 1,2015

- مواقع الانترنت:

1. Amir Hani, **Mobilis installe un nouveau système moderne et rassure ses clients**, 22-06-2020, <http://dialgerie.com/mobilisinstalle-nouveau-systeme-moderne-rassure-clients/>.



الملاحق

## جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبانة

السادة والسيدات: يشرفني أن أقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان: "أثر إدارة معرفة الزبون في الابتكار التسويقي"، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلًا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة. ولكم منا كل الشكر والتقدير.

gmail:kantaouiamina97@gmail.com

من إعداد الطالبة: كتناوي أمينة تحت إشراف: د/ صالحى سميرة

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: إدارة معرفة الزبون

الرقم	الفقرات	درجة القبول		
		غير موافق	محايد	موافق
<b>المعرفة حول الزبون</b>				
	تتم موبيليس بجمع المعلومات الخاصة بزبائنها			
	تتم موبيليس بمعرفة دوافع زبائنها			
	تقدم موبيليس خدمات تتلاءم مع حاجات الزبون			
1.	يتوفر الموقع الإلكتروني لموبيليس على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبائن			
	تتواصل موبيليس مع زبائنها بشكل دوري وبوسائل مختلفة			
<b>المعرفة للزبون</b>				
	تقدم موبيليس لزبائنها جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون عن خدماتها			
2.	توفر موبيليس لزبائنها معلومات عن خدماتها قبل تقديمها			
3.	يمكن التواصل مع موبيليس من خلال الموقع الإلكتروني			
	تستعمل موبيليس وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف بخدماتها			
	يملك رجال البيع لدى موبيليس المهارة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن			
<b>المعرفة من الزبون</b>				
4.	توفر موبيليس لزبائنها فرصة لتقديم شكاوي واقتراحات			
5.	تسعى موبيليس للاستفادة من تجارب الزبون			
6.	تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن خدماتها			

7. تنظم موبيليس لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الأفكار

المعرفة من الزبون للزبون

8. يقوم زبائن موبيليس بتبادل الآراء عن الخدمات المقدمة فيما بينهم

9. أساهم في نقل تجربتي الخاصة مع موبيليس لأشخاص آخرين

10. يحتوي الموقع الالكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات من قبل المتصفحين

11. تهتم موبيليس بتقوية العلاقات بين زبائنها

المحور الثاني: الابتكار التسويقي

درجة القبول

الفقرات

الرقم

موافق

محايد

غير موافق

الابتكار في الخدمة

تعمل موبيليس بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغبات الزبائن

تقوم موبيليس بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين

لدى موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات للزبائنها

تقوم موبيليس بتطوير الشعار المميز لها

تضمن موبيليس خدمات ما بعد البيع مبتكرة للزبائنها

الابتكار في السعر

تطرح موبيليس عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من العملاء

القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها

تقدم موبيليس أشكال جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات

توفر موبيليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين

12. تقدم موبيليس تسهيلات في طريقة الدفع للزبائنها مقارنة بالمنافسين

الابتكار في التوزيع

تقوم موبيليس بابتكار طرق جديدة في توزيع خدماتها

تعرض موبيليس تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون

13. تعتمد موبيليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية

14. يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبيليس أينما وجد

الابتكار في المزيج الترويجي

15. تتصف إعلانات موبيليس بالجاذبية والتميز

16. تستخدم موبيليس طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي

17. تعمل موبيليس على تطوير وسائل جديدة لمعالجة مختلف المشاكل الاجتماعية

18. تنشط موبيليس مسابقات وتقدم جوائز وهدايا مغرية مقارنة بالمنافسين

19. يوفر رجال البيع وسائل ابتكارية لإقناع الزبون باقتناء الخدمة

الابتكار في المحيط المادي

20.	يتميز المظهر الخارجي لمقرات وكالات ومؤسسة موبيليس بأنه مميز وحديث التصميم
21.	تعمل موبيليس على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون
22.	الموقع الجغرافي لموبيليس يساعد في الحصول على الخدمة في الوقت والشكل المناسب
23.	تمتلك موبيليس أجهزة حديثة ومتطورة
24.	توفر موبيليس في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي

الابتكار في العمليات

44.	تتمتع خدمات موبيليس بسهولة ووضوح الإجراءات
45.	تعمل موبيليس دائما على تخفيض الوقت اللازم لتقديم خدماتها
46.	تمتلك موبيليس تقنيات حديثة تجعلها تقدم خدماتها بشكل جيد
47.	تقوم موبيليس بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة

الابتكار في مقدمي الخدمة

48.	يمتاز مقدمو الخدمة في موبيليس بزي موحد في كامل التراب الوطني
49.	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله باحترافية وبطريقة مبتكرة
50.	يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب
51.	يتميز مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والمرونة
52.	يوفر مقدم الخدمة حلولاً ابتكارية لمختلف المشاكل التي تواجه الزبون

المحور الثالث: معلومات عامة

الجنس	ذكر		أنثى	
العمر	أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة	
	من 40 إلى أقل من 50 سنة		من 50 سنة وأكثر	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل		شهادة دراسات عليا أو ليسانس أو مهندس	
			ماجستير أو دكتوراه	
مدة الاشتراك	أقل من سنة		من 1 إلى أقل من 3 سنوات	
	من 3 إلى أقل من 5 سنوات		أكثر من 5 سنوات	
صيغة الاشتراك	الدفع البعدي		الدفع المسبق	
هل تتعامل مع موبيليس فقط	نعم		لا	
عدد شرائح موبيليس	شريحة واحدة		أكثر من شريحة	

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مقابلة نصف مفتوحة

سيدتي (تي) المحترمة (ة): تهدف هذه المقابلة إلى جمع البيانات الضرورية والتي من خلالها سأتمكن من محاولة الوصول إلى النتائج المحددة سلفا، وقد تم اختياركم بغية الإجابة عن هذه الأسئلة المتعلقة "أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي".  
وعليه نرجى من سيادتكم إفادتنا بمجموعة من الأجوبة في إطار أكاديمي وموضوعي، حيث نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.  
وأخيرا نشكركم كثيرا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم الموضوعية في إثراء هذه الدراسة مع كامل الشكر والتقدير.

الطالبة: كتاوي أمينة [Gmail: Kantaouiamina97@gmail.com](mailto:Kantaouiamina97@gmail.com)

## أسئلة المقابلة:

## إدارة معرفة الزبون

- هل يتواجد قسم خاص بإدارة معرفة الزبون؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بلا: هل توجد ممارسات خاصة بإدارة معرفة الزبون؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بنعم: من هي الجهة المسؤولة عن هذه الممارسات: .....
- هل تهتم موبيليس بمعرفة الزبون؟  نعم  لا
- فيما تستعمل موبيليس معرفة الزبون؟  لتطوير محفظة الزبائن  للتجزئة السوق  للتعرف على سلوك الزبائن
- استعمالات أخرى: .....
- هل يتم تشارك وتبادل معرفة الزبائن بين الأقسام بكل سهولة؟  نعم  لا

## المعرفة حول الزبون

1. ماهي القنوات التي تعتمد عليها موبيليس للاتصال مع زبائنهم؟  
.....
2. ماهي أنظمة المعلومات والتكنولوجيات الحديثة التي تستخدمها موبيليس للحصول على المعرفة من زبائنهم؟  
.....
3. هل تحاول موبيليس تطوير علاقاتها مع الزبائن لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم؟  نعم  لا
4. هل تمتلك موبيليس قاعدة بيانات بالزبائن الحاليين وتعمل دائما على تحديثها؟  نعم  لا
5. هل يوجد ملف خاص بكل زبون يحتوي على معلوماته الخاصة؟  نعم  لا
6. إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي المعلومات التي يحتويها الملف:

بطاقة تعريف الوطنية

7. هل تمتلك موبيليس تصورات ومعلومات عن درجة ولاء زبائنها؟  نعم  لا
8. تتحرى موبيليس عن حاجات ورغبات زبائنها باستمرار؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي الآليات المستخدمة من قبل موبيليس لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها

9. تتحرى موبيليس بدقة عن المراكز المالية لزبائنها؟  نعم  لا

• المعرفة من الزبون

1. هل تخصص موبيليس الوقت والجهد الكافي لمعرفة مشاكل زبائنها ووضع الحلول المناسب لها؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي الآليات المنتهجة من طرف موبيليس للاستماع للشكاوي الزبائن؟

يوجد دفتر خاص بشكاوي ومشاكل الزبائن

ما هو عدد الشكاوي..... ما هو عدد الشكاوي التي تم إيجاد حل لها.....

2. من هي الجهة المسؤولة عن استماع للاقتراحات والشكاوي الزبائن؟.....
3. كيف يتم معالجة اقتراحات الزبائن وكيف يتم الاستفادة منها؟

4. هل تسعى الشركة لتطوير علاقاتها مع زبائنها؟  نعم  لا

5. هل تقوم موبيليس باجتماعات دورية مع زبائنها؟

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي المواضيع التي يتم طرحها في الاجتماعات؟

6. يسعى العاملون في موبيليس للاستفادة من تجارب العملاء؟  نعم  لا

7. هل توظف موبيليس عاملين يمتلكون المهارات والكفاءات اللازمة للتعامل من الزبون؟  نعم  لا

8. هل تعمل موبيليس على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوي في قاعدة الزبائن؟  نعم  لا

• المعرفة للزبون

1. هل تحافظ موبيليس على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها؟  نعم  لا

2. هل تمتلك موبيليس دليل إرشادي يوضح لزبائنها كيفية الانتفاع بخدماتها؟  نعم  لا

3. هل تقوم موبيليس بالإفصاح عن مركزها المالي وارباحتها المتحققة؟  نعم  لا

4. ماهي الوسائل التي تعتمد عليها موبيليس لعرض خدماتها للزبائن؟

5. هل تقوم موبيليس بعرض خدماتها الجديدة باستمرار في الموقع الالكتروني؟  نعم  لا

6. هل تهتم الشركة بعرض الخدمات التي لم تقدمها بعد (الخطط المستقبلية) لزبائنها؟  نعم  لا

• المعرفة من الزبون للزبون

1. هل يساهم زبائن المؤسسة الحاليين في كسب زبائن جدد؟  نعم  لا
2. هناك شبكة معلوماتية تحاول تقديم وتبادل المعلومات بين زبائن الشركة؟  نعم  لا
3. هل تحاول الشركة ابتكار الطرائق التي تضيق من الفجوة بين الزبائن؟  نعم  لا
4. هل تتأثر الحصة السوقية للشركة بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض؟ نعم  لا
5. هل يرتبط زبائن الشركة مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة؟ نعم  لا
6. هل تستدعي موبيليس زبائنها ذوي الربحية العالية في ندوات خاصة من أجل توسيع قاعدة المعرفة فيما بينهم؟ نعم  لا

### الابتكار التسويقي

هل هناك جهة مسؤولة عن الابداع والابتكار؟  نعم  لا

من هي الجهة المسؤولة؟ .....

هل تمتلك موبيليس قسم خاص بالبحث والتطوير؟  نعم  لا

### • ابتكار في الخدمة

1. هل تسعى موبيليس لتقديم خدمات جديدة لزبائنهم؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: كيف يكون التجديد:  تحسين الخدمات الحالية  إضافة خط خدمات جديدة

طرح خدمات مبتكرة

2. هل تقوم موبيليس بابتكار منتجات وخدمات جديدة باستمرار؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهو معدل الخدمات الجديدة في سنة الواحدة؟

3. ماهي الخدمات الجديدة التي تمتاز بها موبيليس عن منافسيها؟

4. هل تقوم موبيليس بتخصيص نسبة عالية من مواردها من أجل تطوير خدماتها؟  نعم  لا

5. هل يتم طرح الخدمات الجديدة بناء على رغبات وحاجات الزبائن؟  نعم  لا

### • ابتكار في السعر

1. هل تعرض موبيليس طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي هذه الطرق؟ .....

2. هل أسعار موبيليس مغرية مقارنة بمنافسيها؟  نعم  لا

3. هل تعرض موبيليس بعض الخدمات على شكل حزم وبأسعار مناسبة؟  نعم  لا

4. هل تستخدم موبيليس التسعير النفسي من أجل التأثير في زبائنهم؟  نعم  لا

5. هل تتناسب تكلفة الخدمة المقدمة مع الجودة؟  نعم  لا

### • ابتكار في الترويج

1. هل تستعمل موبيليس وسائل مختلفة لترويج لخدماتها؟  نعم  لا

2. إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي هذه الوسائل؟ .....

3. تستخدم موبيليس طرق جديدة في الإعلان كالانترنت وتطبيقات الهاتف المحم؟ نعم  لا
4. تنشط موبيليس مسابقات وتقدم جوائز وهدايا بغية زيادة عدد المشتركين؟ نعم  لا
5. ماهي النظاهرات والاحتفالات التي تشارك فيها موبيليس لتحسين صورتها الذه؟ نعم  لا
6. هل تقوم موبيليس بالتطوير في علاقتها بالمؤسسات والأفراد من أجل تمييز نوعية خدماتها المقدمة لهم؟ نعم  لا

• ابتكار في التوزيع

1. هل توفر موبيليس وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن مقارنة بالمنافس؟ نعم  لا
2. هل تستخدم موبيليس أساليب حديثة ومتطورة في التوزيع؟ نعم  لا
3. إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي هذه الأساليب
4. هل تقدم موبيليس طرق جديدة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافس؟ نعم  لا
5. هل تعرض موبيليس تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون؟ نعم  لا

• ابتكار في الدليل المادي

1. هل يمتاز المحيط الخارجي للوكالات موبيليس بتصميم  لا
2. إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي مميزاتها؟
3. هل هناك ما يميز المحيط الداخلي للوكالات موبيليس عن منافس  نعم  لا
4. إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي مميزاتها؟
5. هل تقوم موبيليس بتحسين المستمر في محيط المادي للوكالات؟ نعم  لا
6. مرافق الراحة والانتظار للوكالات موبيليس تساعد الزبون في الحصول على خدمة ؟ نعم  لا
7. هل تمتلك وكالات موبيليس أحدث التكنولوجيا لتسريع خدمة العملاء؟ نعم  لا

• ابتكار في مقدمي الخدمة

1. هل يمتلك مقدم الخدمة الكفاءة اللازمة؟ نعم  لا
2. هل تقدم موبيليس الدعم الكافي للموظفين لاستخدام أساليب ابتكار  نعم  لا
3. هل تهتم موبيليس بتوافر القدرات الابتكارية لدى مقدمي الخدمة؟ نعم  لا
4. هل تعمل موبيليس على تحديث المهارات الفنية للمقدمي الخدمة؟ نعم  لا
5. هل تقدم موبيليس أنظمة حوافز تشجع السلوكيات الإبداعية لدى مقدمي الخدم  نعم  لا

• ابتكار في العمليات

1. تقوم موبيليس بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية؟ نعم  لا
2. تقوم موبيليس بإدخال تعديلات في خدماتها تماشيا مع نوعية التقنيات الحديثة؟ نعم  لا
3. تهيئ موبيليس المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين؟ نعم  لا
4. هل تقوم موبيليس بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها؟ نعم  لا



## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.906	51

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	123	37.8	37.8	37.8
أنثى	202	62.2	62.2	100.0
Total	325	100.0	100.0	

## العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	230	70.8	70.8	70.8
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	71	21.8	21.8	92.6
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	20	6.2	6.2	98.8
50 سنة فأكثر	4	1.2	1.2	100.0
Total	325	100.0	100.0	

## المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي أو أقل	15	4.6	4.6	4.6
شهادات دراسات العليا أو ليسانس أو مهندس	78	24.0	24.0	28.6
ماجستير أو ماجستير	174	53.5	53.5	82.2
دكتورة	58	17.8	17.8	100.0
Total	325	100.0	100.0	

## المدّة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	11	3.4	3.4	3.4
من سنة إلى 3 سنوات	47	14.5	14.5	17.8
من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	58	17.8	17.8	35.7
أكثر من 5 سنوات	209	64.3	64.3	100.0
Total	325	100.0	100.0	

الصيغة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الدفع البعدي	132	40.6	40.6	40.6
الدفع المسبق	192	59.1	59.1	99.7
3	1	.3	.3	100.0
Total	325	100.0	100.0	

موبيلس فقط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	182	56.0	56.0	56.0
لا	143	44.0	44.0	100.0
Total	325	100.0	100.0	

العدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide شريحة واحدة	202	62.2	62.2	62.2
اكتر من شريحة	123	37.8	37.8	100.0
Total	325	100.0	100.0	

المعرفة حول الزبون	325	2.3508	.45600
المعرفة للزبون	325	2.3292	.49595
المعرفة من الزبون	325	1.6638	.45035
المعرفة من الزبون للزبون	325	2.0023	.48172
المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون	325	2.0865	.35014
الابتكار في الخدمة	325	2.2117	.47660
الابتكار في السعر	325	2.4332	.49802
الابتكار في التوزيع	325	2.4131	.59247
الابتكار في المزيج الترويج	325	1.9089	.57334

الابتكار في المحيط المادي	325	2.4443	.54750
الابتكار في العمليات	325	2.0054	.62033
الابتكار في مقدمى الخدمة	325	2.4855	.57042
المتغير التابع الابتكار التسويقي	325	2.2717	.35785
N valide (listwise)	325		

:

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.514	.24951

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون معرفة إدارة المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21.382	1	21.382	343.441	.000 <sup>a</sup>
Résidu	20.109	323	.062		
Total	41.491	324			

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون معرفة إدارة المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.741	.084		8.845	.000
المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون	.734	.040	.718	18.532	.000

a. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

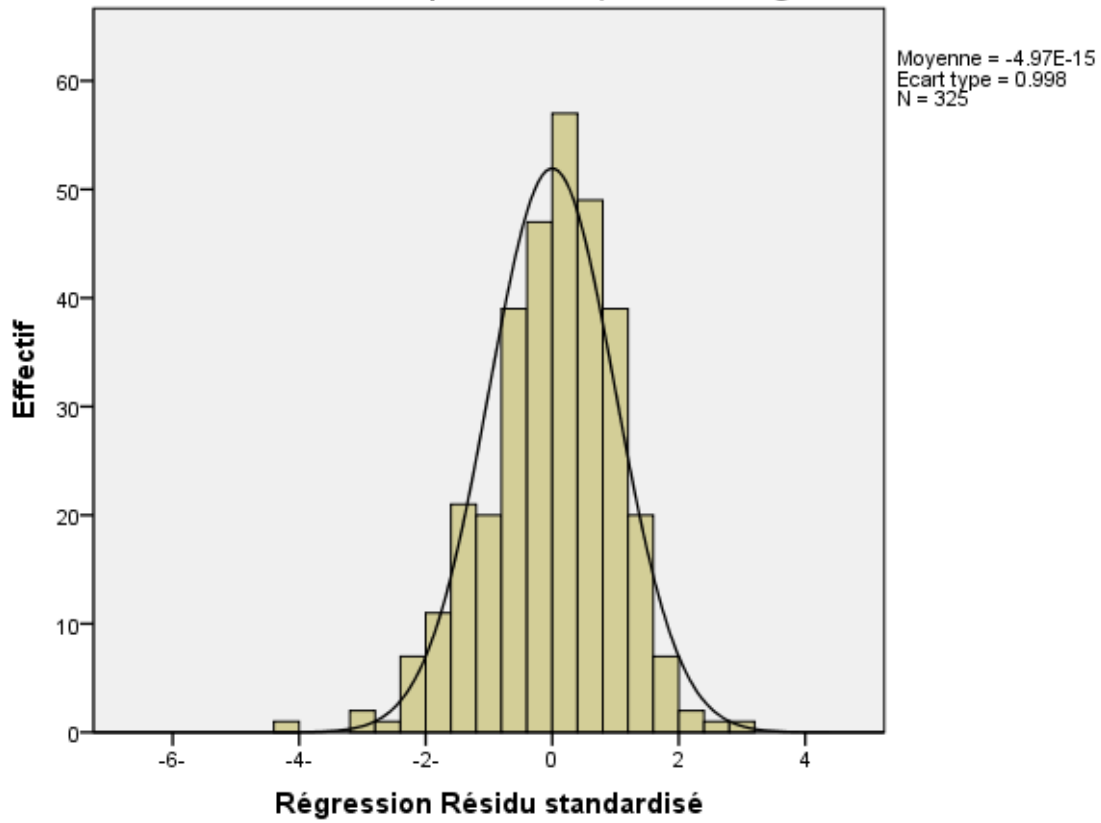
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.5479	2.9419	2.2717	.25689	325
Résidu	-1.02235-	.74740	.00000	.24913	325
Erreur Prévision	-2.818-	2.609	.000	1.000	325
Erreur Résidu	-4.097-	2.995	.000	.998	325

a. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير

Diagrammes

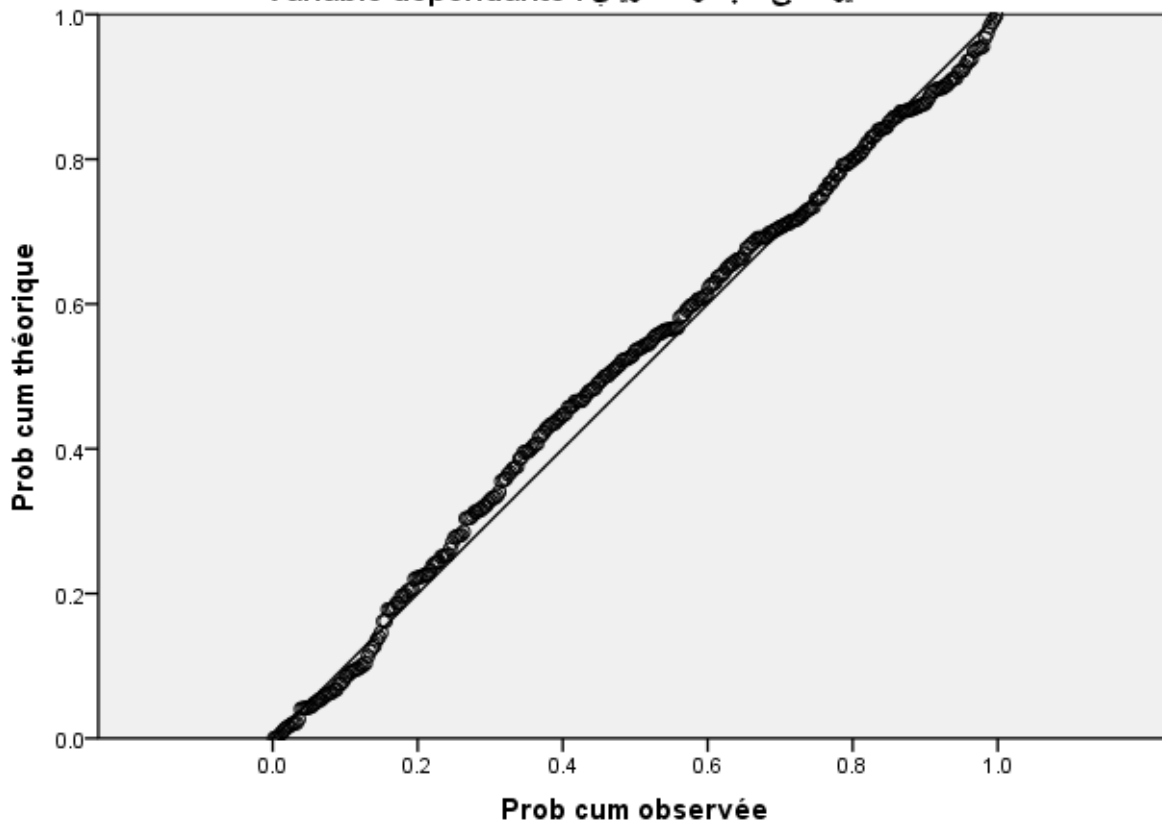
## Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع الابتكار التسويقي



## Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الابتكار التسويقي

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المعرفة للزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).
2	المعرفة من الزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050, Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).

3	المعرفة من الزبون للزبون	. Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
4	المعرفة حول الزبون	. Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير

**Récapitulatif des modèles<sup>e</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.349	.28881
2	.676 <sup>b</sup>	.456	.453	.26467
3	.712 <sup>c</sup>	.506	.502	.25260
4	.724 <sup>d</sup>	.524	.518	.24855

a. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبون من المعرفة للزبون المعرفة

c. Valeurs prédites : (constantes), من المعرفة الزبون من المعرفة للزبون المعرفة للزبون الزبون

d. Valeurs prédites : (constantes), من المعرفة الزبون من المعرفة للزبون المعرفة الزبون حول المعرفة للزبون الزبون

e. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير

**ANOVA<sup>e</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14.548	1	14.548	174.415	.000 <sup>a</sup>
1 Résidu	26.942	323	.083		
1 Total	41.491	324			
2 Régression	18.934	2	9.467	135.142	.000 <sup>b</sup>
2 Résidu	22.557	322	.070		
2 Total	41.491	324			

3	Régression	21.009	3	7.003	109.751	.000 <sup>c</sup>
	Résidu	20.482	321	.064		
	Total	41.491	324			
4	Régression	21.722	4	5.431	87.907	.000 <sup>d</sup>
	Résidu	19.768	320	.062		
	Total	41.491	324			

a. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة,

b. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة, للزبون المعرفة,

c. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة, للزبون المعرفة,

d. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة, للزبون المعرفة, للزبون المعرفة,

e. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.277	.077		16.570	.000
	المعرفة للزبون	.427	.032	.592	13.207	.000
2	(Constante)	1.079	.075		14.405	.000
	المعرفة للزبون	.303	.034	.421	9.054	.000
	المعرفة من الزبون	.292	.037	.368	7.912	.000
3	(Constante)	.899	.078		11.517	.000
	المعرفة للزبون	.268	.033	.371	8.210	.000
	المعرفة من الزبون	.225	.037	.283	6.043	.000
	المعرفة من الزبون للزبون	.187	.033	.252	5.702	.000
4	(Constante)	.767	.086		8.898	.000
	المعرفة للزبون	.239	.033	.331	7.201	.000
	المعرفة من الزبون	.201	.037	.253	5.409	.000
	المعرفة من الزبون للزبون	.167	.033	.224	5.067	.000
	المعرفة حول الزبون	.119	.035	.152	3.399	.001

a. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

**Variables exclues<sup>d</sup>**

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance



1	المعرفة حول الزبون	.271 <sup>a</sup>	5.746	.000	.305	.825
	المعرفة من الزبون	.368 <sup>a</sup>	7.912	.000	.403	.782
	المعرفة من الزبون للزبون	.337 <sup>a</sup>	7.635	.000	.392	.875
2	المعرفة حول الزبون	.193 <sup>b</sup>	4.252	.000	.231	.774
	المعرفة من الزبون للزبون	.252 <sup>b</sup>	5.702	.000	.303	.786
3	المعرفة حول الزبون	.152 <sup>c</sup>	3.399	.001	.187	.748

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), للزبون المعرفة,

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), للزبون المعرفة, للزبون المعرفة,

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), للزبون المعرفة, للزبون المعرفة, للزبون المعرفة,

d. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

#### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

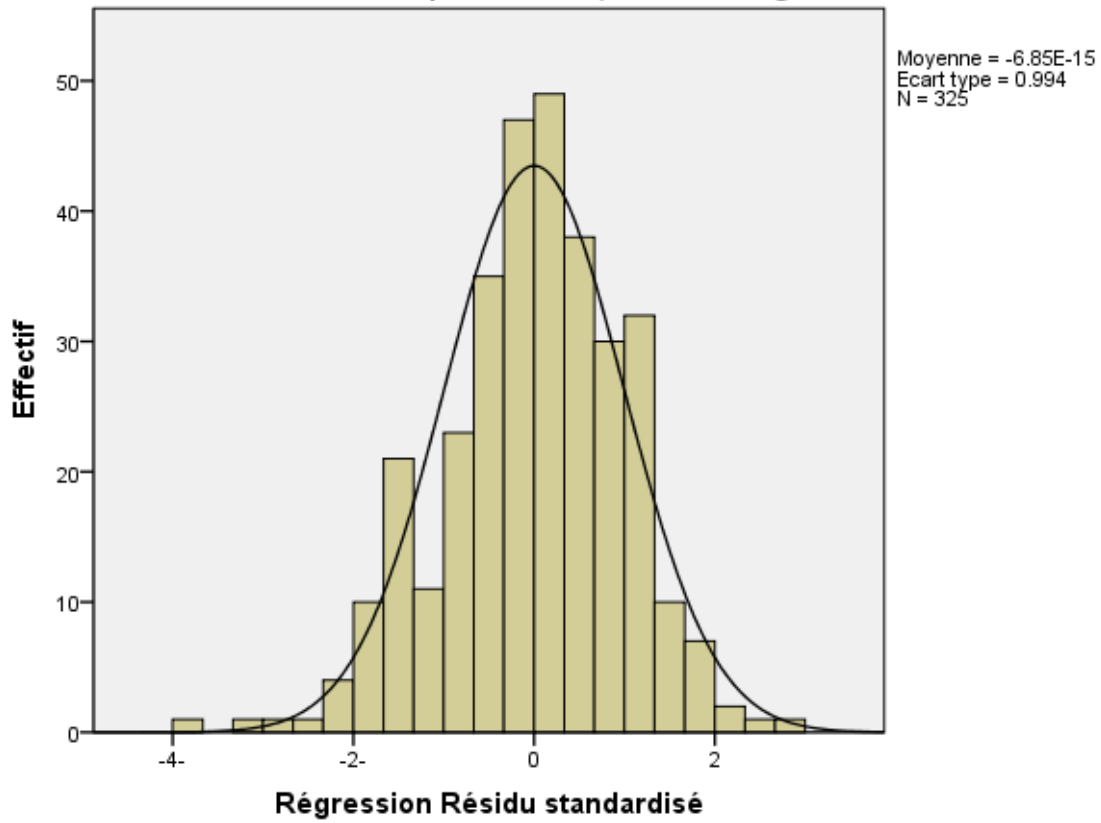
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.5403	2.9445	2.2717	.25893	325
Résidu	-.97049-	.69679	.00000	.24701	325
Erreur Prévision	-2.825-	2.598	.000	1.000	325
Erreur Résidu	-3.905-	2.803	.000	.994	325

a. Variable dépendante : التسويقي الابتكار التابع المتغير :

## Diagrammes

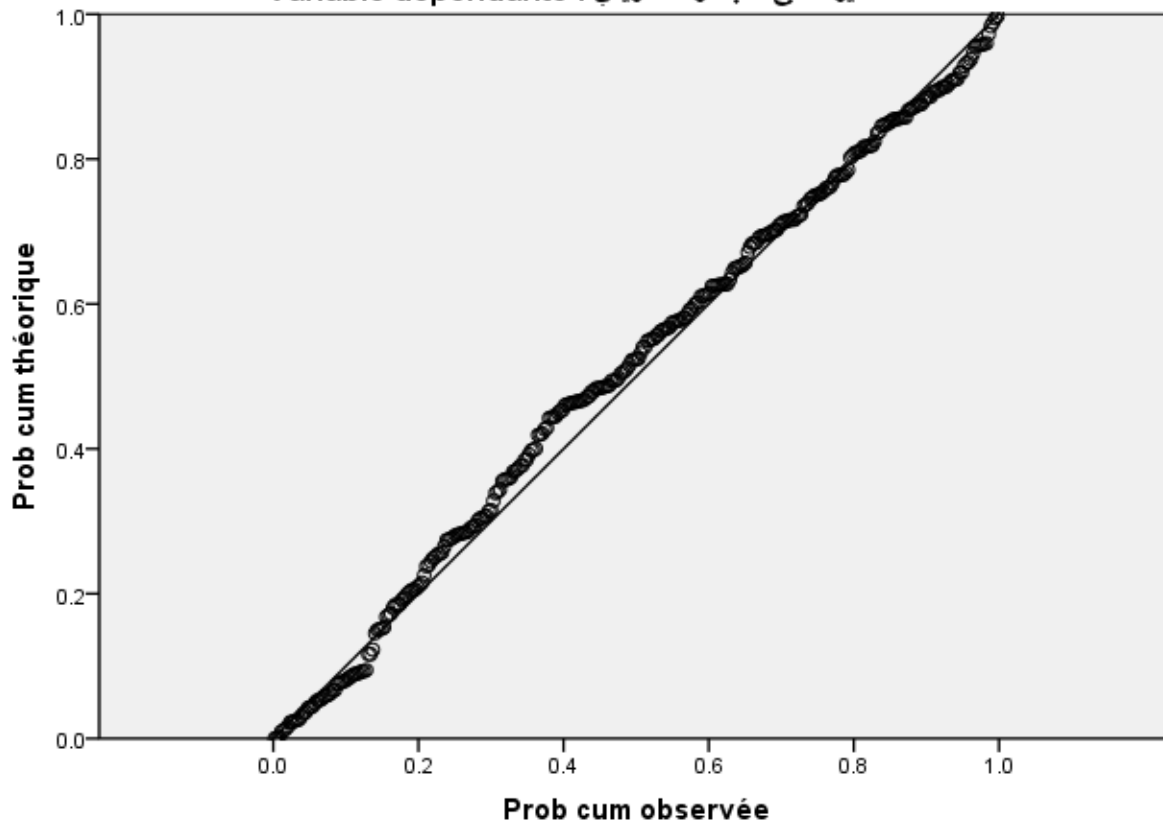
## Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع الابتكار التسويقي



### Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الابتكار التسويقي



		المتغير التابع الابتكار التسويقي
المعرفة حول الزبون	Corrélation de Pearson	.471**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	325
المعرفة للزبون	Corrélation de Pearson	.592**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	325
المعرفة من الزبون	Corrélation de Pearson	.564**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	325
المعرفة من الزبون للزبون	Corrélation de Pearson	.505**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	325
المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون	Corrélation de Pearson	.718**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	325

## Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الابتكار التسويقي ذكر	123	2.1893	.40210	.03626
المتغير التابع الابتكار التسويقي أنثى	202	2.3220	.31873	.02243

## Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الابتكار التسويقي	Hypothèse de variances égales	8.737	<b>.003</b>	-3.291-	323	.001	-.13270-	.04032	-.21203-	-.05338-
	Hypothèse de variances inégales			-3.113-	214.181	.002	-.13270-	.04263	-.21673-	-.04867-

## ANOVA

المتغير التابع الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.247	3	.082	.641	.589
Intra-groupes	41.243	321	.128		
Total	41.491	324			

## ANOVA

المتغير التابع الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.443	3	.148	1.154	.328
Intra-groupes	41.048	321	.128		
Total	41.491	324			

## ANOVA

المتغير التابع الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.168	3	.056	.435	.728
Intra-groupes	41.323	321	.129		

## ANOVA

المتغير التابع الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.168	3	.056	.435	.728
Intra-groupes	41.323	321	.129		
Total	41.491	324			

## Statistiques de groupe

الصيغة	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الابتكار التسويقي الدفع البعدي	132	2.3246	.36358	.03165
الدفع المسبق	192	2.2350	.35107	.02534

## Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الابتكار التسويقي	Hypothèse de variances égales	.011	.917	2.225	322	.027	.08961	.04028	.01038	.16885
	Hypothèse de variances inégales			2.211	275.211	.028	.08961	.04054	.00981	.16942

## Statistiques de groupe

موبيليس فقط	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الابتكار التسويقي نعم	182	2.3077	.36106	.02676
لا	143	2.2260	.34966	.02924

## Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure

المتغير التابع الابتكار التسويقي	Hypothèse de variances égales	.001	.971	2.051	323	.041	.08163	.03979	.00334	.15991
	Hypothèse de variances inégales			2.059	309.289	.040	.08163	.03964	.00363	.15963

Statistiques de groupe

العدد	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الابتكار التسويقي شريحة واحدة	202	2.2804	.36060	.02537
أكثر من شريحة	123	2.2575	.35429	.03194

Test d'échantillons indépendants

المتغير التابع الابتكار التسويقي	Hypothèse de variances égales	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
	Hypothèse de variances égales	.004	.952	.559	323	.576	.02292	.04097	-.05768-	.10352
	Hypothèse de variances inégales			.562	261.345	.575	.02292	.04079	-.05741-	.10325

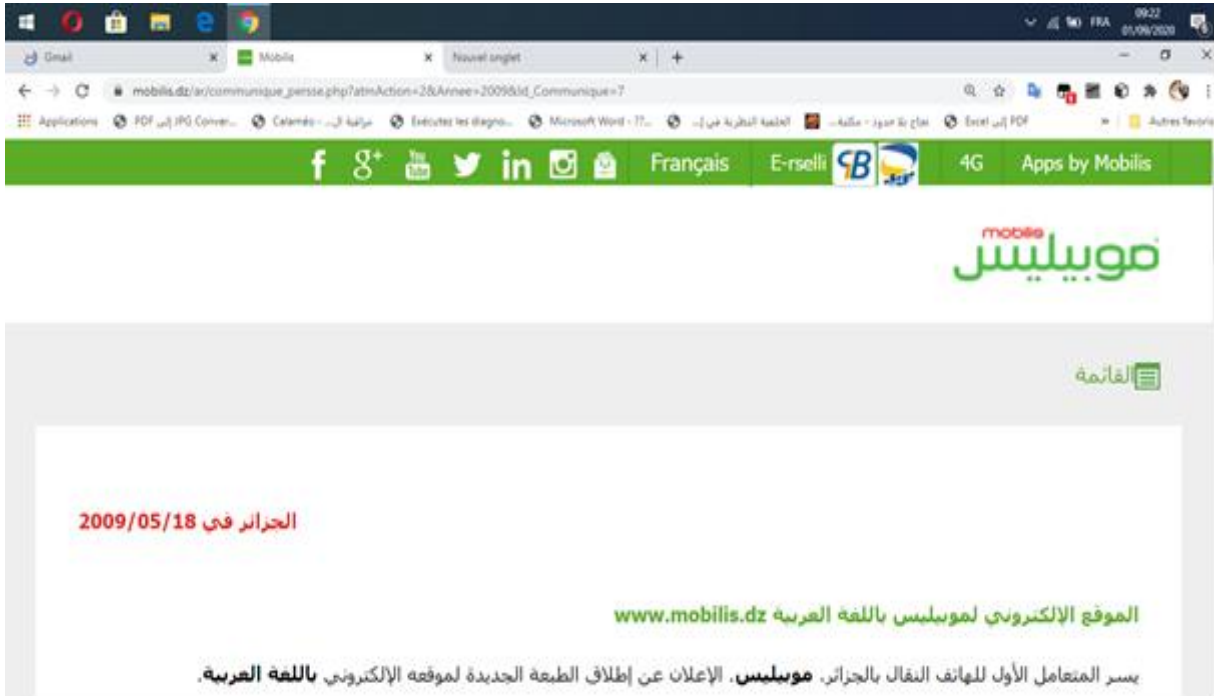
الملحق رقم (04): اسماء الاساتذة المحكمين

الرتبة	الاستاذ
استاذ محاضر (أ)	حجاج عبد الرؤوف (جامعة ورقلة)
استاذ محاضر (أ)	مناصريه رشيد (جامعة ورقلة)
استاذ محاضر (أ)	خويلد عفاف (جامعة ورقلة)
استاذ محاضر (أ)	خيربي علي اوسو (جامعة العراق)
استاذ محاضر (أ)	بن تفات عبد الحق (جامعة ورقلة)
استاذ التعليم العالي	عراية الحاج (جامعة ورقلة)
استاذ محاضر (أ)	هنداوي محفوظ (جامعة الشلف)

موبيليس		عقد عروض الدفع المسبق Contrat Offres Prépayées	
<input checked="" type="checkbox"/> MobtaSim <input type="checkbox"/> Tawfik <input type="checkbox"/> Navigui <input type="checkbox"/> Navigui Controle <input type="checkbox"/> 2G <input type="checkbox"/> 3G <input checked="" type="checkbox"/> 4G <input type="checkbox"/> Régul			
شريحة سيم/الجهاز/المفتاح		معلومات خاصة بالوكالة	
Carte SIM / Terminal / Cle N° Appel : رقم الهاتف N° carte SIM : رقم الشريحة Type du Terminal : نوع الجهاز N° Série : IMEI		Informations relatives à la procuration N° de la procuration : رقم الوثيقة : Délivrée le : بتاريخ : APC <input type="checkbox"/> Notaire <input type="checkbox"/>	
الزبون/الموكل/المستعمل		معلومات البيع	
Client/mandant/utilisateur (أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile) M <input checked="" type="checkbox"/> السيد   Mlle <input type="checkbox"/> الأنسة   Mme <input type="checkbox"/> السيدة Sexe <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F   Majeur <input type="checkbox"/> Mineur Nom : <b>Logiciel</b> : اللقب : Prénom : <b>Flexy</b> : الإسم : Date et lieu de naissance : <b>18/04/1987 à Maghnia</b> : تاريخ و مكان الميلاد : Profession : <b>Programmeur</b> : المهنة : Adresse : <b> cité Azzouni</b> : العنوان : Commune : <b>Maghnia</b> : البلدية : Wilaya : <b>Tlemcen</b> : الولاية : N° de Téléphone : <b>0772 80 26 50</b> : رقم الهاتف : Code Postal : <b>13300</b> : الرمز البريدي :		Informations vente Nom du point de vente/agence : اسم نقطة البيع /الوكالة : Lieu du point de vente/agence : موقع نقطة البيع /الوكالة : Code du point de vente/Agence : رمز نقطة البيع /الوكالة : Code du distributeur : رمز الموزع :	
نوع وثيقة التعريف		الادراج ضمن الدليل العام للعملاء و خدمة الأرتدادات	
Nature de la pièce d'identité C. Nationale <input checked="" type="checkbox"/> بطاقتة التعريف الوطنية P. Conduire <input type="checkbox"/> رخصة السياقة N° : <b>36251423</b> : الوثيقة رقم : Délivré(e) le : <b>12/03/2018</b> : بتاريخ :		Parution sur annuaire universel et service de renseignements J'accepte d'apparaître <input type="checkbox"/> أقبيل ادراجي Je refuse d'apparaître <input type="checkbox"/> ارفض ادراجي	
الوكيل/الولي الشرعي		التاريخ : / /	
Mandataire/Tuteur légal (أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile) M <input type="checkbox"/> السيد   Mlle <input type="checkbox"/> الأنسة   Mme <input type="checkbox"/> السيدة Sexe <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F   Majeur <input type="checkbox"/> Mineur Nom : : اللقب : Prénom : : الإسم : Date et lieu de naissance : : تاريخ و مكان الميلاد : Profession : : المهنة : Adresse : : العنوان : Commune : : البلدية : Wilaya : : الولاية : N° de Téléphone : : رقم الهاتف : Code Postal : : الرمز البريدي :		Date : <b>17/03/2018</b> Cachet du Point de vente/agence : ختم نقطة البيع /الوكالة Cachet du distributeur : توقيع الموزع Signature du client : Lu et approuvé	
نوع وثيقة التعريف		شركة ذات اسهم/أبي أم موبيليس، المؤسسة الاقتصادية العمومية براسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج	
Nature de la pièce d'identité C. Nationale <input type="checkbox"/> بطاقتة التعريف الوطنية P. Passeport <input type="checkbox"/> جواز السفر		ATM Mobilis SPA/EPE Capital social 25.000.000.000 DZD Quartier d'Affaires d'Alger, ilots 05, lots 27,	



الملحق رقم(06): صورة لموقع الكتروني لوكالة موبيليس.



الملحق رقم (07): صورة لارسال عبر gmail



Cher client,

Mobilis met à votre disposition le service E-rselli qui vous permet de recharger votre compte et payer vos factures à n'importe quel moment sans vous déplacer, notamment en cette période de Pandémie du COVID19.

Pour plus de renseignements connectez-vous sur :

<https://e-paiement.mobilis.dz/>

Nous vous remercions pour votre fidélité.

ATM Mobilis.

Direction Relation Clients Grand Public.

عزيزي الزبون،

تقدم لكم موبيليس خدمة الدفع الإلكتروني

E-rselli التي تسمح لكم بتعبئة حسابكم و دفع فواتيركم في أي وقت كان دون الحاجة إلى التنقل، خاصة في هذه الفترة من وباء كوفيد 19.

لمزيد من المعلومات ، إليكم موقع الدفع عن بعد :

<https://e-paiement.mobilis.dz/>

الملحق رقم (08): تخفيضات لبعض الخدمات

Promo valable  
Jusqu'au 2 Janvier

**PixX 1000**

Profitez des **MEGAS** plans **PixX**

**15 Go**  
Internet

~~2000 DA~~  
**4000 DA**  
vers tous les réseaux

Appels et SMS  
**illimités**  
vers Mobilis

facebook  
gratuit

Valable 30 Jours

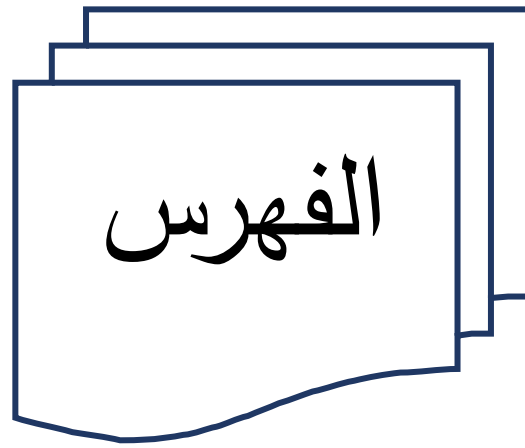
**\*600#**

www.mobilis.dz

**mobilis**

الملحق رقم (09): وكالة موبيليس





IV	الإهداء .....
V	الشكر .....
VI	الملخص .....
VII	قائمة المحتويات .....
VII	قائمة الجداول .....
76	قائمة الأشكال .....
VII	قائمة الملاحق .....
أ-هـ	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون</b>	
2	تمهيد .....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي
3	الفرع الأول: مفاهيم مرتبطة بالابتكار
5	الفرع الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي
6	الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي
7	الفرع الرابع: أنواع الابتكار التسويقي
8	الفرع الخامس: أبعاد الابتكار التسويقي
9	الفرع السادس: مراحل الابتكار التسويقي
10	الفرع السابع: متطلبات الابتكار التسويقي
11	المطلب الثاني: الإطار النظري للإدارة معرفة الزبون
12	الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون
13	الفرع الثاني: أهمية إدارة معرفة الزبون
13	الفرع الثالث: العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون
14	الفرع الرابع: أبعاد إدارة معرفة الزبون:
15	الفرع الخامس: مدخل إدارة معرفة الزبون
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
17	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
17	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي
18	الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون
20	الفرع الثالث: الدراسات التي جمعت الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون
22	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة
22	الفرع الأول: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
23	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل الأول .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع الابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)</b>	
-ورقلة-	

26	تمهيد .....
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
27	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
27	الفرع الأول: منهج الدراسة:
27	الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات
27	الفرع الثالث: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس -
28	الفرع الرابع: مجتمع وعينة الدراسة
29	الفرع الخامس: خصائص عينة الدراسة
33	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
33	الفرع الأول: أداة الدراسة
34	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
34	الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
36	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
36	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
36	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
41	الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
51	الفرع الثالث: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
52	الفرع الرابع: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
59	الفرع الخامس: عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة
64	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل النتائج
67	..... خلاصة الفصل الثاني .....
68	..... الخاتمة .....
71	..... قائمة المراجع .....
75	..... قائمة الملاحق.....
103	..... الفهرس .....