

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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة : علوم تجارية  
التخصص : تسويق الخدمات  
من إعداد الطلبة : بن خيرة ليلي و عولمي مسعود

بعنوان :

## التسويق الابتكاري وأثره على رضا الزبون دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس ورقلة –

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا .  
الأستاذة (ة) / حليلة السعدية قريشي (أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا .  
الأستاذ / (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا .

السنة الجامعية : 2022/2021



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطلبة : بن خيرة ليلي و عولمي مسعود  
بعنوان:

## التسويق الابتكاري وأثره على رضا الزبون

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس ورقلة –

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ/ (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.  
الأستاذ(ة)/ حليمة السعدية قريشي (أستاذ محاضر أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.  
الأستاذ/ (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية : 2022/2021

## الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى وأما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته  
تعالى مهداة إلى الذي سهر على تعليمي إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله " أبي " الغالي  
على قلبي أطال الله في عمره .

إلى التي رعنتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق " أمي " جزاها الله عمي  
خير جزاء في الدارين

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة  
إلى " إخوتي وأخواتي " الذين لم ييخلوا عني بشيء ، الذين تقاسموا معي عبء الحياه  
إلى كل من ذكرهم القلب وأحبهم ونساهم القلم  
إلى كل من عرفني من قريب أو بعيد .....

بن خيرة ليلي

## الإهداء

نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره على فضله وكرمه وبركته، الذي أنعم علينا ووفقنا لإنجاز هذه الدراسة

،

والصلاة والسلام على محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وسلم

نتوجه بالشكر والتقدير وعظيم العرفان إلى كل من وقف إلى جانبنا وقدم لنا يد المساعدة أو ساهم في

أنجاز عملنا ،

ونخص بالذكر أستاذتنا المشرفة قريشي حليلة السعدية جزاها الله عنا أفضل الجزاء على نصائحها

وتوصياتها القيمة التي لم تبخل علينا بوقتها وجهدها ولها منا كل التقدير والإحترام

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ مناصرية رشيد على نصحه وإرشاده ،

وكما نخص بالذكر السيد دكموش عبد الحلیم

ونتوجه مسبقا بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء المناقشة لقبولهم مناقشة

المذكرة وتقييمه

بن حنّة ليلى خيرة ليلى

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن اتصالات الجزائر - موبيليس - بورقلة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، حيث تم توزيع الإستبانة على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس ، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغ تعداد عينة الدراسة (276) إستبانة إلكترونية منها 265 إستبانة صالحة للتحليل ، تم تحليلها بواسطة الأسلوب الإحصائي spss28، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التسويق الابتكاري بالمؤسسة محل الدراسة جاء مرتفع وفقا للمقياس المعتمدة ، وأن هناك علاقة طردية قوية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون وبنسبة تفسيرية متوسطة قدرت ب 0.585، كما إتضح ان أكثر الأبعاد تأثيرا في تحقيق رضا الزبون هي بعد الابتكار في العمليات الأعلى تأثيرا بقيمة 1.511 يليه بعد الابتكار في الخدمة بقيمة 0.914 أكثر من الأبعاد الأخرى .

**الكلمات المفتاحية:** تسويق ابتكاري ، رضی الزبون ، ابتكار في العمليات , ابتكار في الخدمة ، اتصالات الجزائر ، موبيليس

**Abstract**

This study aims to know the impact of innovative marketing on customer satisfaction from the viewpoint of Algeria Telecom - Mobilis - Bouargla customers .The descriptive approach was used, as the questionnaire was distributed to a random sample of Algiers Telecom Mobilis customers. The distribution process was limited to the simple random sampling method, so that the study sample numbered (276) electronic questionnaires, of which 265 were valid for analysis.It was analyzed by the spss28 . statistical method, The results of the study showed that the level of innovative marketing application in the institution under study was high according to the approved scale. And that there is a strong direct relationship between innovative marketing and customer satisfaction, with an average explanatory ratio estimated at 0.585, It also became clear that the most influential dimensions in achieving customer satisfaction are after innovation in operations with the highest impact with a value of 1.511, followed by innovation in service with a value of 0.914 more than other dimensions.

**Keywords:** innovative marketing, customer satisfaction, process innovation, service innovation Algeria Telecom Mobilis

الصفحة	العنوان
I	الإهداء .....
II	الشكر .....
III	الملخص .....
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول .....
VII	قائمة الأشكال .....
IX	قائمة الملاحق .....
أ - د	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الابتكاري و رضا الزبون</b>	
1	تمهيد .....
1	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الابتكاري و رضا الزبون.....
1	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابتكاري.....
10	المطلب الثاني: الإطار النظري رضا الزبون.....
18	المطلب الثالث : علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون.....
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الابتكاري و رضا الزبون.....
21	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للتسويق الابتكاري.....
23	المطلب الثاني :مرجعية الدراسة لرضا الزبون.....
24	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة .....
26	خلاصة الفصل الأول .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع للتسويق الابتكاري ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) -ورقلة-</b>	
28	تمهيد .....
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة .....
29	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في
35	المبحث الثاني: عرض نتائج إختبار الفرضيات وتفسيرها .....
36	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....
41	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.....
50	المطلب الثالث : إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.....
63	المبحث الثالث : تفسير نتائج الدراسة .....
63	المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى.....
63	المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية.....

63	المطلب الثالث : تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة.....
65	خلاصة الفصل الثاني .....
67	الخاتمة .....
71	قائمة المراجع .....
76	قائمة الملاحق.....
100	الفهرس .....

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة	1.1
25	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	2.1
30	توزيع الإستبيان على عينة الدراسة	1.2
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2.2
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3.2
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4.2
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإشتراك	5.2
33	معامل الثبات للتسويق الإبتكاري	6.2
34	معامل الصدق للتسويق الإبتكاري	7.2
34	معامل الثبات لرضا الزبائن	8.2
34	معامل الصدق لرضا الزبائن	9.2
34	معامل الثبات و الصدق لمحاور الإستبيان	10.2
35	درجات سلم ليكارت الثلاثي	11.2
36	تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	12.2
37	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في الخدمة	13.2
37	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في السعر	14.2
38	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في التوزيع	15.2
38	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في الترويج	16.2
39	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في المحيط المادي	17.2
39	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في العمليات	18.2
40	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء الإبتكار في مقدمي الخدمة	19.2
40	مستوى التسويق الإبتكاري	20.2
41	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إتجاه إجابة المفحوصين	21.2
42	نتائج إختبار شاييرو_ وليك Shapiro_Wilk حسب الجنس	22.2
43	نتائج إختبار مان_ويتني Maan_Whitney حسب الجنس	23.2
43	نتائج إختبار شاييرو_ وليك Shapiro_Wilk حسب العمر	24.2

44	نتائج إختبار مان_ويتني Maan_Whitney حسب العمر	25.2
45	نتائج إختبار Kolmogorov_Smirnov حسب المستوى التعليمي	26.2
45	نتائج إختبار كروسال_وليس Kruskal_Wallis حسب المستوى التعليمي	27.2
46	نتائج إختبار Kolmogorov_Smirnov حسب مدة الإشتراك	28.2
47	نتائج إختبار كروسال_وليس Kruskal_Wallis حسب مدة الإشتراك	29.2
49	العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن	30.2
50	العلاقة بين رضا الزبائن وأبعاد التسويق الإبتكاري	31.2
51	جودة توفيق النموذج الاول الإنحدار	32.2
51	معنوية النموذج الكلية	33.2
52	المعنوية الجزئية للنموذج الأول الإنحدار	34.2
53	إختبار شايبرو_ويليك	35.2
56	خلاصة النموذج الاول	36.2
56	جودة توفيق النموذج الثاني شجرة القرار	37.2
58	إختبار شايبرو_ويليك	38.2
60	خلاصة النموذج الثاني	39.2
61	خلاصة النموذج للمفاضلة بين النماذج	40.2

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1.1
6	نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري وإدراتها	2.1
8	متطلبات التسويق الإبتكاري	3.1
14	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	4.1
32	خريطة العلاقة بين المتغيرات الشخصية	1.2
48	التمثيل المتدرج لرضا الزبائن حسب التغيرات الشخصية	2.2
49	العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبون	3.2
53	أهمية أبعاد التسويق الإبتكاري في بناء النموذج	4.2
54	توزيع البواقى	5.2
55	دالة الإرتباط الذاتي للبواقى	6.2
55	تجانس البواقى	7.2
57	نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن	8.2
58	أهمية أبعاد التسويق الإبتكاري في بناء النموذج	9.2
59	قيم إختبار الإعتدالية للبواقى	10.2
59	دالة الإرتباط الذاتي للبواقى	11.2
60	تجانس البواقى	12.2

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	إستمارة الإستبيان	01
78	قائمة الأساتذة المحكمين لأدة الدراسة	02
79	مقابلة نصف مفتوحة	03
83	عقد شراء لوكالة موبيليس	04
84	صورة للموقع الإلكتروني لموبيليس	05
84	وكالة موبيليس	06
85	صورة لتطبيق mobilis space	07
85	العرض الجديد لموبيليس Sam	08
86	عرض الطلبة توفيق TAWFIK	09
86	تحليل عبارات البيانات الشخصية للإستبيان	10
87	نتائج ألفا كرومباخ	11
87	أبعاد التسويق الإبتكاري	12
90	مستوى رضا الزبائن	13
90	مستوى رضا الزبائن حسب الجنس	14
91	مستوى رضا الزبائن حسب العمر	15
91	مستوى رضا الزبائن حسب المستوى التعليمي	16
92	مستوى رضا الزبائن حسب مدة الإشتراك	17
93	العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن	18
94	النموذج الاول لتحليل الإنحدار	19
95	نموذج شجرة القرار	20

# مقدمة

## مقدمة :

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات بكونها سريعة التطور من جهة، والتغير المستمر في أذواق الزبائن من جهة أخرى ، مما أدى بالمؤسسات للبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم خدمات تحقق لها ميزة تنافسية، ولعل التسويق الابتكاري 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، إذ يعد التسويق الابتكاري من العوامل المهمة لضمان استمرار وتطور المؤسسات بحيث يسمح لها بتقديم خدمات ومنتجات وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع مختلف زبائنها .

وبما أن حاجات ورغبات الزبائن في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع ولهذا أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن التميز من خلال الابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه ، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه ، لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تسعى لإرضاء زبائنها والاحتفاظ بهم عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية وابتكارية لاستباق توقعاتهم وتلبيتها مما يضمن رضاهم حاليا وولائهم مستقبلا .

ويعد قطاع الاتصالات من اهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا ناشئا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذلك لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع إستراتيجية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل و غير تقليدي يضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها .

## 1. إشكالية الدراسة :

وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

## 2. الأسئلة الفرعية :

1. ما مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ؟
2. ما مستوى رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبون ؟
4. هل يوجد تأثير للتسويق الإبتكاري على رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة؟
5. هل تؤثر السمات الشخصية( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك) في تحقيق رضا الزبون ؟

## 3. الفرضيات :

من خلال ماتم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث، وبهدف الإجابة عنها إستندت الدراسة على مجموعة من الفرضيات:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة.
- مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة إتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة مرتفع .
- مستوى رضا الزبائن بمؤسسة إتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة مرتفع.
- توجد علاقة إرتباطية طردية قوية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك) ورضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر \_ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة.

## 4. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة حول بيان أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية ومحاولة إحداث الوعي لدى اصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى التسويق الابتكاري بصفة عامة وأهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة، والتوصل إلى بعض الإقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين تسويق خدماتها.

## 5. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز الإطار الفكري للتسويق الابتكاري ورضا الزبون؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون؛
- التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح؛
- مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون؛

## 6. حدود الدراسة:

**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 أبريل 2022.

**الحدود الموضوعية :** لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق الابتكاري كمتغير مستقل من خلال 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) ، أما المتغير التابع وهو رضا الزبائن .

## 7. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم العامة للتسويق الابتكاري ورضا الزبون، 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 spss28 من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى تأثير التسويق الإبتكاري على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

## 8. 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 الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، والمقابلة الشخصية والالكترونية مع بعض العاملين بالمؤسسة محل الدراسة.

## 9. صعوبات البحث:

- تم التعرض لمجموعة من المعوقات أثناء إجراء البحث، نذكر منها:
- صعوبة الموضوع في حد ذاته حيث أن هناك العديد من المفاهيم و المسميات متعلقة بمتغيري الدراسة الحالية ، وبالتالي كانت هناك صعوبة في ضبط المفاهيم و فرز المراجع المتعلقة فعلا بالموضوع ؛
  - صعوبة الحصول على موافقة من طرف مؤسسة ما لتطبيق الدراسة ؛
  - 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؛

## 10. هيكل البحث:

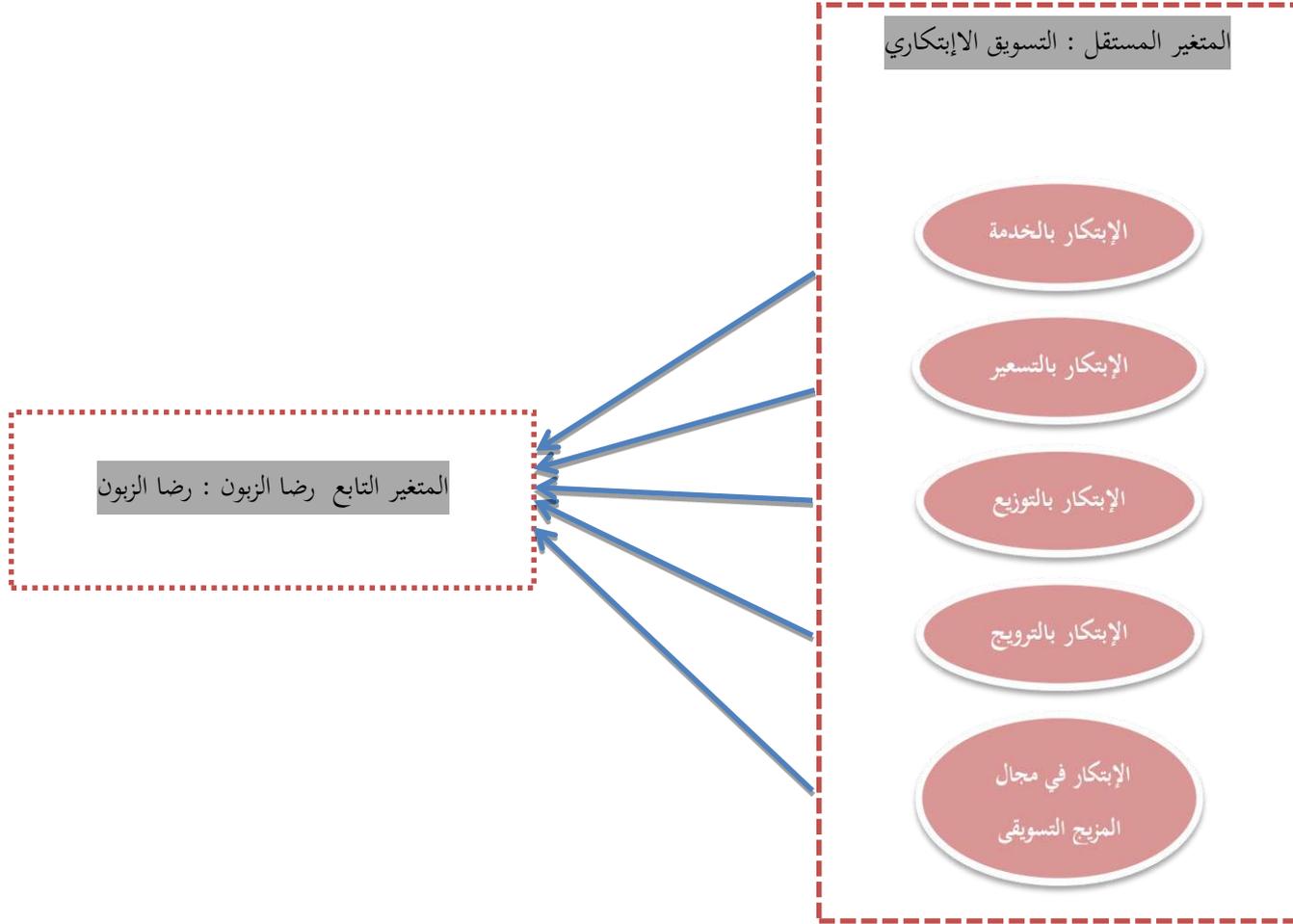
من أجل معالجة الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

**الفصل الأول :** الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري ورضا الزبون ، و قسم بدوره إلى ثلاث مباحث ، في المبحث الأول تطرقنا إلى الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري و رضا الزبون ، ثم إلى العلاقة بين التسويق الابتكاري و رضا الزبون ، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث و مقارنتها بالدراسة الحالية ؛

**الفصل الثاني :** فقمنا بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس-، حيث تطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها ؛

### 11. 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 رقم (1-1) : نموذج الدراسة

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق

الابتكاري ورضا الزبون

تمهيد :

يعتبر التسويق الابتكاري أحد التوجهات الحديثة والمهمة في ميدان التسويق هدفه مواكبة التغيرات والتكيف مع هذه الأخيرة لما لها من دور كبير في نجاح المؤسسات تسويقيا، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن؛

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات الزبون و إدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه .

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى توضيح المعالم النظرية للتسويق الابتكاري ورضا الزبون 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: الإطار النظري للتسويق الابتكاري و رضا الزبون**

**المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابتكاري**

يعد التسويق الابتكاري من العناصر المهمة لضمان استمرارية وتطور المؤسسات ، نظرا للدور الذي يلعبه في تطوير أساليب تسويقية مبتكرة و سلع وخدمات جديدة .

**الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري**

أ- التسويق الابتكاري أو ما يعرف بالابتكار التسويقي بأنه " : وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية؛<sup>1</sup>

ب- يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي.<sup>2</sup>

ت- يعرف أيضا بأنه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات و خصوصا التسويق فيمكن إدخاله كنظام، و يمكن تعلمه و ممارسته.<sup>3</sup>

ث- كما يعبر عنه كمنتج ملموس أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، و قد تكون نقطة البداية للتسويق الابتكاري في فكرة جديدة و لكن لا يمكن أن نسميها تسويقا ابتكاريا في حد ذاته .

1 إياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 109.

2 جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية المجلد4، العدد9، العراق، 2012 ، ص224 .

3 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، مصر، ص 20 .

- ج- التسويق الابتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.<sup>1</sup>
- ح- يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.<sup>2</sup>
- خ- كما عرف التسويق الابتكاري على أنه تحويل فكرة إلى منتج جديد أو محسن قابل للبيع، أو إدخال أسلوب جديد للعمليات في تقديم الخدمة، و بالتالي فإنها تغطي جميع التدابير العلمية و التقنية و التجارية و المالية اللازمة لضمان نجاح و تطوير و تسويق هذه المنتجات؛<sup>3</sup>
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الابتكاري هو تطبيق لأفكار جديدة وخلاقة في المجال التسويقي بحيث قد تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي أو إحداها فقط وذلك من أجل إشباع الحاجات الحالية والكامنة للزبائن وبالتالي تحقيق التميز والتفوق عن المنافسين .

### الفرع الثاني : خصائص التسويق الابتكاري

- يتسم التسويق الابتكاري بعدد من الخصائص أهمها:<sup>4</sup>
- لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- لا بد أن يشغل التسويق الابتكاري الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛ لا يقتصر على مجال تسويقي معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

### الفرع الثالث : أهمية التسويق الابتكاري

يوجد ثلاث أسباب للاهتمام بالتسويق الابتكاري الذي يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>5</sup>:

- يحفز التسويق الابتكاري على توليد أفكار جديدة، ويعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق؛

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 4 .

2 أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد4، عدد13، 2008، ص160.

3 Hélé Sassi ,Stratégie de l'innovation et Sémiotique de Positionnement Marketing, Thèse pour obtenir le grade déducteur de l'université de limoges , 2007, P 50

4 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 22 .

5 كباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد السابع عشر، 2017 ص 431 .

- التسويق الابتكاري الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المؤسسة من خلال الولاء ورضا العمال؛
  - يعد التسويق الابتكاري مصدرا استراتيجيا لاكتساب ميزة تنافسية؛
- وعليه فإن للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة سواء للمؤسسات التي تستخدمه أو للعملاء أو للمجتمع عموما، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. **بالنسبة للمؤسسة :** يحقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسبها صورة ذهنية إيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمؤسسة من خلال المحافظة على حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها و أرباحها و إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.
2. **بالنسبة للعملاء :** سواء كانوا أفراد أم مؤسسات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.

### الفرع الرابع : أنواع التسويق الابتكاري

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>1</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 تعامل 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 اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين(المنظمات).

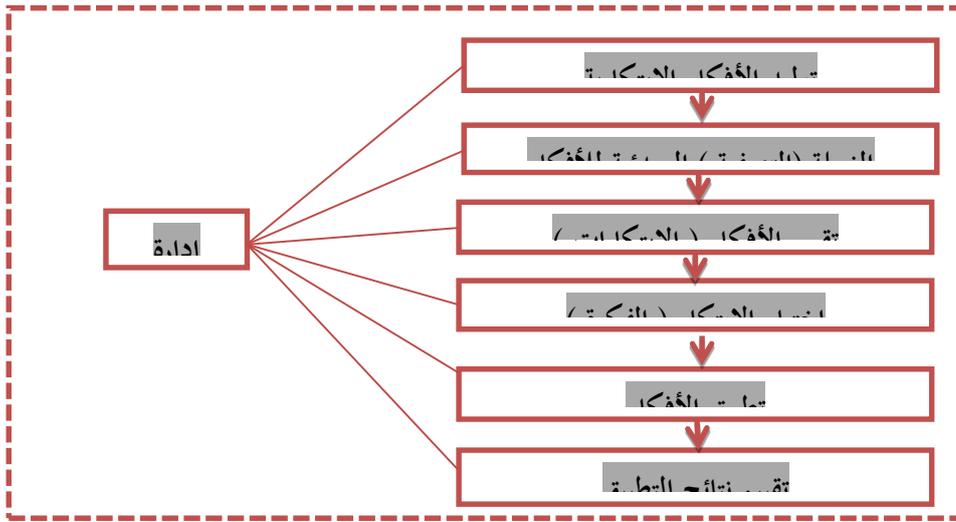
1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 21-23.

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.

### الفرع الخامس: مراحل عملية التسويق الابتكاري :

فيما يلي عرض لعملية التسويق الابتكاري وإدارتها، والذي يتضمن اقتراح نموذج لهذه العملية :<sup>1</sup>

الشكل ( 1-2 ) : نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري وإدارتها



المصدر : نعيم حافظ أبو جمعة " التسويق الابتكاري " منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2003 ، ص 54 .

يتضح من خلال هذا الشكل أن عملية التسويق الابتكاري تتضمن مراحل ستة ، كما أن كل خطوة من هذه الخطوات تخضع للتطبيق الإداري وفيما يلي عرض مختصر لكل مراحل عملية التسويق الابتكاري :

1. **مرحلة توليد الأفكار :** تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار ، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع .
2. **غربلة الأفكار :** وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق ، بحيث لا تخضع للمرور بالمرحلة التالية وذلك استنادا إلى عدد من المعايير والأسس .

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 54 .

- ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة عن طريق المصادر الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
المؤسسات المشابهة	إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في المواعيد محددة حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة
المنافسون	الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم
المجلات والصحف والدوريات	الاشتراك في الدوريات الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف
المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية حضور المؤتمرات والندوات العلمية
العملاء والوسطاء	الاستماع إلى شكاوى وملاحظات العملاء استطلاعات الري العام وبحوث المستهلكين
الموظفين والعمالون	الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك
أسلوب عصف ذهني	توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما
جماعات التركيز	جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة تسجيل النقاش وتحليله

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005، ص 224 .

3. **غربة الأفكار**: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغربة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير خدمة جديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغربة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط<sup>1</sup>.

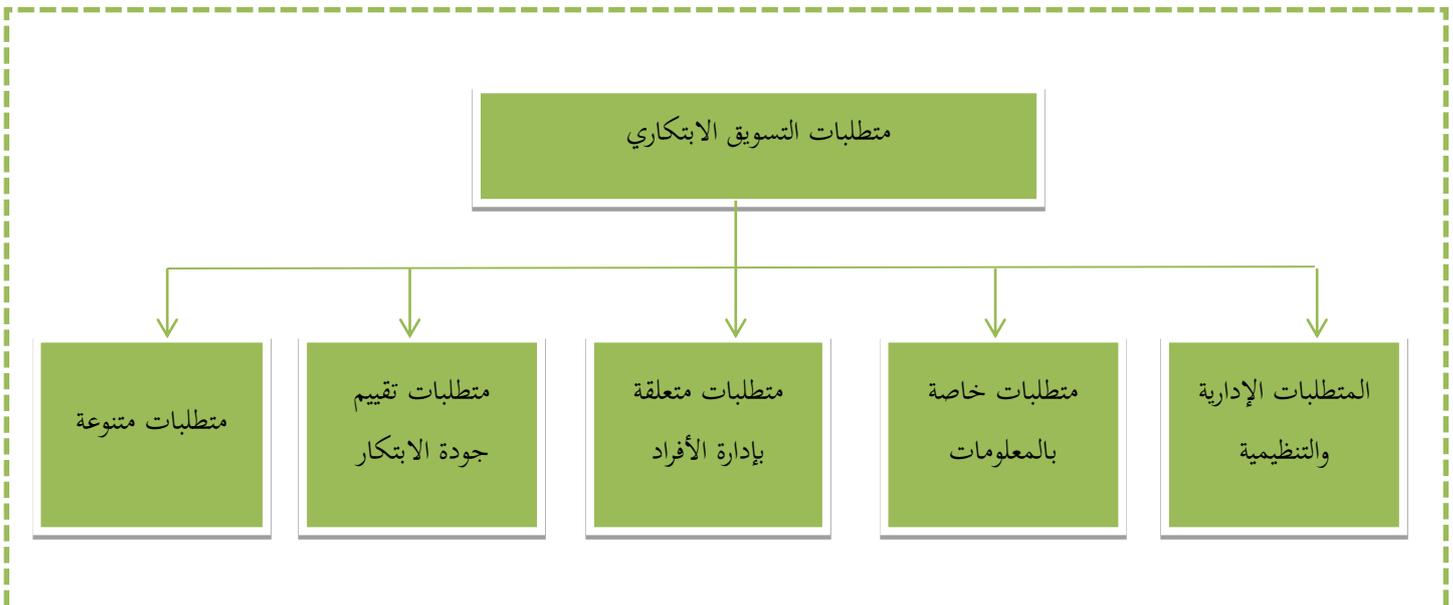
1 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005، ص 224 .

4. تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي تتعلق به الفكرة، أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها، أو باختلاف خصائص العملاء."
5. اختيار الابتكار(الفكرة) : أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.
6. تطبيق الابتكار : بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار.
7. تقييم نتائج التطبيق : إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت، واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.<sup>1</sup>

### الفرع السادس : متطلبات التسويق الابتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توفرها في المؤسسة، لكي يحقق الابتكار التسويقي الأهداف المرجوة منه لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات الرئيسية<sup>2</sup>. وسنحاول تمثيل هذه المتطلبات في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1-3): متطلبات التسويق الابتكاري



2 ناجي معبل كرانف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار كائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 03-05، بتصرف.

**المصدر:** نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 43.

- 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 الابداع وتشجيعه.
  - 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 أممي: وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المنظمة نظام أممي يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان 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 المشتغلين 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 الابداع 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 تنويع الابتكار بين مختلف مجالات التسويق دون التركيز على مجال معين، وهذا لتقليل درجة المخاطرة التي تحدث عند التركيز على عنصر واحد.

### الفرع السابع : الابتكار في عناصر المزيج 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 أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها قد 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 اقتناؤه الخدمة، 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 المداخر الهامة لتحقيق التمييز التسويقي إلا أنه لم يلقى العناية التي يستحقها مقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى. ويأخذ الابتكار في السعر عدداً من الصور كأن يضع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على أساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، واخيراً 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 "التسيق 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 معاً 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 و الابتكار في طرق التعامل معهم ويعتبر الاستدلال عن طريق الآخرين مثالا على هذا النوع، ويهدف الابتكار في مجال البيع الشخصي إلى زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية.
- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** تعد هذه الأخيرة أحد أهم المجالات لممارسة الابتكار التسويقي، وعلى المؤسسة أن تحاول جاهدة بأن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه.

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص18.

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

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

4 جعفرور، خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص05.

5 بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان الابتكاري، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص09.

6 بشير عباس علق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع، ص 31.

7 بن يعقوب الطاهر، هاشب 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 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 مألوقة 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 تهتم المؤسسة بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحد التكنولوجيا لتسريع تقديم الخدمة، كما تساهم 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<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>.

### المطلب الثاني : الإطار النظري لرضا الزبون

يعد الرضا من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات أن سبب تميزها قائم على احترام الزبون والعمل على إرضاءه ، وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى أحد أهم المفاهيم في إدارة العلاقات زبائن

### الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون

تعددت واختلقت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سنتناول مجموعة من التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا الزبون:

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 229.

2 غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته 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.

3 يمينه مفايتح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 91.

4 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 104.

التعريف الأول: عرف الرضا بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك، وبين توقعات هذا الفرد"<sup>1</sup>.

التعريف الثاني: عرفه (R.Landwini) بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"<sup>2</sup>.

التعريف الثالث: عرفه كولر وكوتلر (KOTLER and KELLER) في 2009 بأنه " مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فإذا ما فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضي، واذ ما تماثل الأداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضي، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات ينظر للزبون على أنه مبهج"<sup>3</sup>.

التعريف الرابع: يعرف بأنه " : درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع والمنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته"<sup>4</sup>.

حيث تضعنا هذه التعريفات أمام ثلاث مستويات للرضا، تعبر في الواقع حالة الفرد بين الأداء والتوقعات هي:

- الأداء الأقل من التوقعات ← عدم الرضا
- الأداء مساوي التوقعات ← الرضا
- الأداء أكثر من التوقعات ← رضا عالي

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن الحالة النفسية أو الشعور العاطفي للزبون نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه، مما يعني أن الرضا يرتبط بجودة الخدمة المدركة و أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

### الفرع الثاني : خصائص رضا الزبون

تتعدد خصائص الرضا وهي<sup>5</sup>:

- **الرضا الذاتي:** إن رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل؛ لإدراك الذاتي للخدمات المقدمة؛
- **الرضا النسبي:** وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العميل)؛
- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين : مستوى التوقع؛

1 محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص71 .

2 منى نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجاز، 2013 ، ص 315.

3 غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق، ط4 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ، ص 119 .

4 يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36- 2006 ، انظر الموقع: [www. Ulum.nl/d37.html](http://www.Ulum.nl/d37.html).

5 فضيلة بلخضر ، أثر نظام معالجة شكاوي في رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة ورقلة، مذكرة ماستر ، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2019-2020 ، ص 15.

مستوى الأداء المدرك؛

### الفرع الثالث : أهمية رضا الزبون

يمكن إبراز النقاط التالية التي تحدد أهمية رضا الزبون:<sup>1</sup>

- ✓ تتجنب المؤسسة الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبون .
- ✓ إن رضا الزبون عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- ✓ إن الزبون الراضي عن إدارة المؤسسة وموظفيها بسبب استجابتهم لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات الطيبة مما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد.
- ✓ عندما يكون الزبون بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائما في الخدمات المقدمة للزبون.

### الفرع الرابع : أنواع الرضا

يمكن تصنيف الرضا الى الأنواع التالية<sup>2</sup>:

1. **الرضا عن النظام**: ويعبر عن التقسيم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، مثل: الأسعار، الجودة، التصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.
2. **الرضا عن المؤسسة**: ويشير الى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع مؤسسات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية .
3. **الرضا عن السلعة أو الخدمة**: ويشير الى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن المستهلك يقارن التوقعات السابقة مع المخرجات.

### الفرع الخامس : محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه، وهي<sup>3</sup>:

1. **التوقعات**: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، أي ما هي إلا احتمالاتيشكلها الزبون يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، ويمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوارث لمنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 223.

2 بن خوخة أمال، أثر تطبيق ادارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية\_دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، جامعة المسيلة، المسيلة، 2014 ، ص 31 .

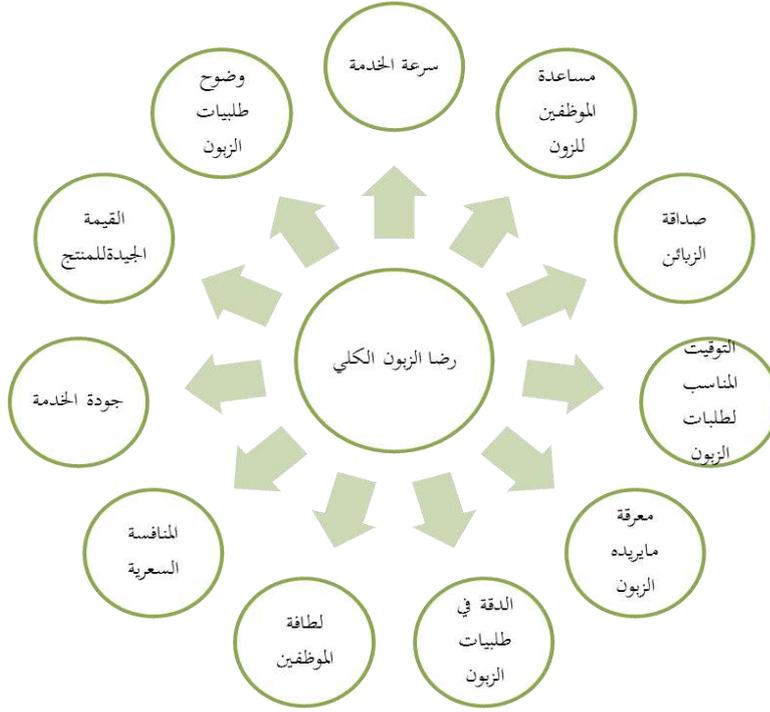
3 خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011 ، ص 97

- توقعات عن خصائص الخدمة " الجودة المتوقعة ": الخصائص الموجودة في الخدمة بحد ذاتها والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة، ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال الخدمة.
  - توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : تتعلق بردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة سواء كان بالاستحسان أو الرفض.
  - توقعات عن تكاليف الخدمة: وهي التكاليف والسعر الذي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة، مثل: الوقت، الجهد المبذول، جمع المعلومات.
2. **الأداء الفعلي**: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال الخدمة ، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيار للمقارنة بين الأداء المدرك للخدمة من حيث أبعادها مع التوقعات.
3. **المطابقة / عدم المطابقة**: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون ) مع التوقعات (الأداء المتوقع ) والتي توليد شعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

### الفرع السادس : العوامل المؤثرة على رضا الزبون

حدد سينغ (SINGH) مجموعة من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، نوضحها في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

1 نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 12 ، العراق ، 2014، ص251 .



الشكل رقم (1-4) : العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

Source: Singh, Harkiranpal, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Utc Working Paper, 2006, p 2.

يوضح الشكل أعلاه أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون الكلي والتي تعزز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن هذا المنظور يمكن أن نقسمها إلى العناصر التالية:

- ❖ **سرعة الخدمة:** حيث تعتبر سرعة الخدمة أهم إجراء يهتم به الموظفون، وهو تقديم خدمات سريعة وفي وقت قياسي لنيل رضاهم.
- ❖ **مساعدة الموظفين للزبون:** وذلك من خلال تزويد الزبائن بكل المعلومات التي يحتاجونها والاستماع لاستفساراتهم وانشغالهم.
- ❖ **صداقة الزبائن:** وذلك من خلال تكوين علاقة صداقة يكون لها جزء كبير في تكوين الرضا لدى الزبون.
- ❖ **التوقيت المناسب لطلبات الزبائن:** وذلك عن طريق تقديم الخدمات بما يتلاءم مع متطلبات الزبون وفي الوقت المناسب.
- ❖ **معرفة ما يريده الزبون:** معيار نجاح المؤسسة الخدمية عند تقديم خدماتها لربائنها هو مدى رضاهم على هذه الخدمة، وذلك من خلال معرفة ما يريده زبائنهم وتقديمها بشكل متميز ومناسب لتوقعاتهم.

- ❖ **الدقة في طلبات الزبائن:** حيث تؤثر الدقة بشكل كبير على رضا وعدم رضا الزبون ، ويعتبر مقياس الإتقان أحد أدوات القياس الأساسية والأكثر فعالية فيما يتعلق بتنفيذ أو تحسين الأنشطة التي يتم قياسها، فكلما كانت القيم التي تم قياسها بشكل متكرر لنشاط محدد متقاربة من بعضها البعض كلما زدت الدقة في طلبات الزبائن.
- ❖ **لطافة العاملين:** وذلك بالتعامل معهم بلطف وحسن النية والاستماع لطلباتهم وتقديم معلومات تفوق توقعاتهم.
- ❖ **المنافسة السعرية:** وذلك بإتباع إستراتيجية في التسويق بالعلاقات تلجأ إليها المؤسسة لتمييز خدماتها وذلك بتخفيض أسعارها عن باقي المنافسين لنيل رضاهم.
- ❖ **جودة الخدمة:** وذلك من خلال مزايا وخصائص الخدمة التي تساهم في إشباع حاجات زبائنهم من حيث الأداء والهيئة والمطابقة و الاحترافية .
- ❖ **القيمة الجيدة للمنتج:** ويعني بذلك إيجاد قيمة مبتكرة وهي التي تكون جديدة كلياً في السوق تميزه عن باقي المنتجات المنافسة.
- ❖ **وضوح طلبات الزبائن:** ويعني ذلك أنه لا يوجد إبهام في طلباتهم وكل ما تقدمه المؤسسة لهم يكون واقعي ومدرك لنيل رضاهم.

### الفرع السابع: خطوات تحقيق رضا الزبون

إن أهم خطوات تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها كالاتي<sup>1</sup> :

1. **فهم حاجات الزبون:** يجب على المؤسسة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن، سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين، ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.
2. **التغذية العكسية للزبون:** تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن عنها ومدى تلبيتها لتوقعاتهم.
3. **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون، تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون، "Customer Satisfaction Matrices CSM" الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت، بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

### الفرع الثامن: أساليب قياس رضا الزبون:

تتمثل أساليب قياس رضا الزبون في<sup>2</sup>:

1 نجلة بونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السايير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون ، مجلة تنمية ال ارفدين، العدد 107 ، العراق ، 2012 ، ص 34-35.

2 سالم حامد حمدي، رضا الزبون في إطار تمكين العاملين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1، 2018 ، العراق ، ص 200-202 .

1. نظام الشكاوي و الاقتراحات :يسهل عملية اتصال المؤسسة بزبائنها، والتعامل مع شكاويهم و اقتراحاتهم ، ومنها يدوي كالاستثمارات التي تقدمها بعض الفنادق لزبائنها للتعرف على رغباتهم وأذواقهم، وأخرى تخصص هواتف مجانية للتواصل مع زبائنها، فيما اعتمدت بعض المؤسسات على تقنيات الاتصال الحديثة كالهواتف النقالة و البريد الإلكتروني و فتح مواقع على شبكة الانترنت، فالمؤسسة الناجحة هي التي تتفهم شكاوي الزبائن و تعمل على معالجتها حتى تنال رضاه.
  2. مسوحات رضا الزبون (المسح الميداني لرضا الزبون) :في حالة الزبائن الذين لا يرغبون بتقديم الشكاوي والقيام بنقل مشرئياتهم إلى المنافسين، تلجأ المؤسسة إلى أسلوب المسوحات و ذلك بإرسال استبيان أو الاتصال بزبائنها عن طريق مختلف وسائل الاتصال الحديثة منها والتقليدية، للتعرف على درجة رضاهم ونواياهم في تكرار عمليات الشراء من عدمه.
  3. التسويق الخفي :تقوم المؤسسة بتعيين أشخاص من ذوي الخبرة في مجال التسويق للقيام بزيارة مرافق هذه المؤسسة ، و المؤسسات المنافسة لإجراء تقييم للبيئة التنافسية وذلك بمقارنة أداء المؤسسة بالمؤسسة المنافسة، لتشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف وتعزيز الأولى ومعالجة الأخيرة.
- وتوجد وسائل أخرى لقياس رضا الزبون وهي<sup>1</sup>:

#### ✓ معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو للعلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:



فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون.

و ما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها .

#### ✓ عدد المنتجات المستهلكة ( متوسط تكرار الشراء) :

1 حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006، ص 77-78.

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دَلَّ على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة.

إضافة إلى هذه المقاييس هناك: قياس قيمة المردوداتالمردودات، قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

### ✓ الحصة السوقية:

قياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة، بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها.

### الفرع التاسع: أهمية قياس رضا الزبون

تظهر أهمية قياس رضا الزبون فيما يلي:

1. (96 %) من زبائن المؤسسة غير الراضين عن منتجاتها لا يشكون للمؤسسة أساسا .
2. مقابل كل زبون يشكو إلى المؤسسة هناك ( 62 ) زبون لديهم المشكلة نفسها.
3. الزبون غير الراضي عن المؤسسة يخبر 9 أو 10 أشخاص آخرين، بل أن ( 13 % ) من الأشخاص غير الراضين يخبرون في المتوسط ( 20 ) شخصا غيرهم.
4. الزبائن الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المؤسسة يخبرون في المتوسط 5 أشخاص عن معاملة المؤسسة لهم
5. هناك احتمال كبير أن الزبائن الذين يشتكون من سوء معاملة المؤسسة لهم سوف يستمرون في التعامل معها حينما تجتهد لحل مشكلاتهم، فهناك ( 75.54 % ) ممن حلت المؤسسة مشاكلهم سوف يعودون للتعامل معها و ( % ) : ( 95 ) ممن بذلت المؤسسة جهودا لحل مشكلاتهم سوف يواصلون التعامل مع المؤسسة حتى لو لم يؤدي ذلك إلى حل تلك لمشكلات.

### الفرع العاشر : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

أولا : السلوكيات الناجمة عن الرضا :

وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وهي:

- سلوك الولاء :هو عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد سلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية .

- سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.
- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.

### ثانياً: السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا

وتنتج هذه السلوكيات عند إحساس الزبون بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لتوقعاته ولا يلبي حاجاته ورغباته وهي<sup>1</sup>:

- التحول إلى المنافسين: يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة القضاء على كل أسباب هذا التحول نذكر منها: استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبائن، عدم توفير المنتج المطلوب، مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة، بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وقد أدركت المؤسسات أهمية شكاوي الزبائن وتبين لها أنها وسيلة فعالة لتلبية احتياجات الزبائن والاستجابة لمختلف آرائهم.
- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يفضلون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، وهذا بدون إعلام المؤسسة عن سبب تذرهم.

### المطلب الثالث: علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون:

لمجالات التسويق الابتكاري دور و أهمية كبيرة في التأثير على الزبائن وفيما يلي عرض لهذه المجالات وعلاقتها برضا الزبون :

1. الابتكار في المنتج: بغض النظر لما له من أهمية في مواجهة المنافسة ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن، وحل بعض المشاكل لديهم، سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية إشباعها أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهر إلا أنه يلعب دورا هاما فعند عرض منتجات مبتكرة و متميزة و جديدة واستحداث الجديد الذي يتناسب مع التطور في التكنولوجيا والبيئة المحيطة، والذي يمثل أفكارا جديدة تترجم إلى سلع وخدمات تضمن خلق صورة حسنة في ذهنية الزبون و بالتالي تضمن رضا الزبون و الاستقرار للمؤسسة و تحقيق أقصى ربحية ممكنة؛

1 مؤمن أحمد حسين، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 51، العراق، 2019، ص 428-430.

و يمكن تصنيف الابتكار في المنتجات إلى ثلاثة فروع رئيسية و هي <sup>1</sup> :

✓ الابتكار الجذري : و هي منتجات مبتكرة لأول مرة في السوق لم تكن موجودة من قبل و تعتمد على الإختراعات الجديدة .

✓ الابتكار التدريجي أو التحسين : و يتمثل في التغييرات و التعديلات و التحسينات على المنتجات القائمة من خلال تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للزبائن و مواكبة ظروف المنافسة في السوق ؛

✓ المنتجات المقلدة : و هي التي تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة المعنية و لكنها غير ذلك بالنسبة للسوق بمعنى أن المؤسسة تريد الإستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجات مقلدة؛

2. **الابتكار في السعر** : يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة و ربحيتها و جذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهو يتمثل في تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن وهذا يعبر عن التحسينات بطريقه تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي اقل من القيمة المضافة لصالح الزبون، و المؤسسة التي تتبنى الابتكار في أسعار منتجاتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق تبادل منطقي و سليم بين قيمتي هذه الخدمات و ما يتوقعه العميل من فوائد و منافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء.

3. **الابتكار في التوزيع** : يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية من خلال عدة أنشطة كالشراء و البيع ، تخزين ، تجميع ، نقل ، عرض السلع ، و غيرها من الأنشطة و المهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها ، و يتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو المستهلك ، و يسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة ، و لعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع؛<sup>2</sup>  
إن خلاصة الابتكار في مجال التوزيع تستند إلى:

✓ **الابتكار في البيئة المادية و طريقة تقديم الخدمة** : عبر مقرات الشركة و فروعها أو عبر نقاط التوزيع التابعة لها ، و مدى ملائمة التوزيع الجغرافي لهذه المقرات ، و كذلك مدى الإنتشار و التوزيع الجغرافي المناسب للوكلاء و الموزعين بما يسهل وصول خدمات المؤسسة إن كانت المؤسسة تعتمد على التوزيع غير المباشر ؛

<sup>1</sup> حشروف فاطمة الزهراء، الابتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، حويليات جامعة بشارفي العلوم الاقتصادية ، عدد 2 ، المجلد 5 ، ص 248 .

<sup>2</sup> بوشقيفة حميد ، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، 2020 / 2021 ، ص 79 .

✓ **الابتكار في أدوات التوزيع المباشر :** و التي تشتمل على وسائل إتصال متعددة ، أهمها ما يتعلق بتكنولوجيا الإتصال و التواصل عبر الانترنت و الهواتف الخلوية ؛<sup>1</sup>

4. **الابتكار في الترويج :** و من أساليب الابتكار في عناصر الترويج

• **الابتكار في الإعلان :** الإعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة و تخلق التفضيل لدى المستهلكين، و هناك بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الإعتبار في الإعلان الابتكاري :

إختيار الإعلان قبل تعميم إستخدامه؛

إثارة فضول المشاهد و تشويقه لتجربة السلعة أو الخدمة ؛  
لا يسيء للمنافسين ؛

استخدام نوع من الفكاهة و التسلية أثناء العرض ؛

• **الابتكار في مجال البيع الشخصي :** رجل البيع هو نقطة الوصل بين المؤسسة و زبائها لذلك على المؤسسة

اختيار رجل البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض و البيع و ابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم ؛

• **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات :** تحاول المؤسسة جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط

المبيعات ، بحيث تتميز عن غيرها ، و من وسائل المبتكرة في هذا المجال نذكر:

حافز الإستخدام المكرر : مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء ؛

المسابقات و الألعاب : يتنافس الزبائن للحصول على جوائز ؛

5. **الابتكار في مجال المزيج التسويقي الموسع :**

أ- **الابتكار في مجال الدليل المادي :** حيث تشكل الملموسية في الخدمة أي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات

ذات التماس المباشر مع العملاء ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال

الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة لما لها من

الانعكاسات النفسية بإيجابية ، ومن مظاهر الابتكار في مجال الدليل المادي نجد:

المعدات و التكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج وتقديم الخدمات ؛

تقنيات حديثة في تقديم الخدمات ؛

استخدام وسائل اتصال متطورة ؛

الزي الرسمي لمقدمي الخدمات ؛

<sup>1</sup> محمد محمود عسلوق ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، غير منشورة، غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2019 ، ص45.

ب- **الإبتكار في مجال تطوير الأفراد:** يشمل الإبتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين هي:

- **التعلم:** يكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها؛ والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل .
- **التدريب :** يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق؛ ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية<sup>1</sup>؛

ت- **الإبتكار في مجال تقديم الخدمة ( العمليات ) :**

يعد هذا العنصر أكثر أهمية وتحسسا من قبل العميل، إذ يعكس مستوى خدمات المنظمة عموما ويحدد العميل إدره للجودة وفق وعود المنظمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها، وتحقق هذه السمة أو الخاصية من خلال حصول العميل على:

- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة ؛
- تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث الأخطاء)؛
- معلومات دقيقة وصحيحة؛
- الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب؛
- الاستمتاع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه؛
- الخدمة المعروضة وفق الأسعار المعلنة؛

فلا اعتمادية تعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة ومن المرة الأولى و الموثوقية كما وعد بها، وفي الوقت المتفق عليه، و الإحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ ؛<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الابتكاري ورضا الزبون

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتسويق الابتكاري ورضا الزبون فالمتتبع لموضوع الدراسة يلحظ وجود عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وسنذكر البعض منها في هذا المبحث.

<sup>1</sup> كريمة بن شريف ، دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، غير منشورة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2016 / 2017 ، ص 55 - 54 (بتصرف) .

<sup>2</sup> كريمة بن شريف ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

## المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري

1. دراسة : شهود أميرة ، عصمان زينة(2021) بعنوان : " دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية في ذهن

الزبون -دراسة ميدانية لفندق حياة ريجنسي " <sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده السبع (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التسعير ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في الدليل المادي ، الابتكار في الأفراد ، الابتكار في العمليات) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبون والذي تم بدراسة حالة فندق حياة ريجنسي الجزائر، وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان صمم لهذا الغرض و وزع ( بطريقة مباشرة و بطريقة عشوائية الكترونيا )على عينة ملائمة تتكون من 150 عميل قمنا بمعالجة بياناتها بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية ، و توصلت الدراسة وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يوجد أثر إيجابي للابتكار في مجال المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الصورة الذهنية لعلامة الفندق و ذلك من خلال تطوير أساليب التعامل مع الزبائن.

2. دراسة : كموش بركاهم بعنوان " واقع التسويق الابتكاري في خلق المؤسسات المصرفية الإسلامية \_ حالة الجزائر

- جوان 2017 التي قدمت كمقال في العدد 4 من مجلة أبحاث إقتصادية بجامعة قسنطينة - عبد الحميد مهري " <sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب وآليات التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر ، والتعرف على مدى إدراكها لأهم المستلزمات والأدوات التي لا بد من توفرها لتمارس التسويق الابتكاري بفاعلية ونجاح ، بهدف معرفة واقع استخدام وممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر وما يحققه من نتائج إيجابية ومزايا متعددة ، وقد تم استخدام العينة العشوائية الطبقية وتم توزيع 100 إستبانة لغرض جمع البيانات ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر وهذا من خلال توفر مستلزمات التسويق الابتكاري على مستوى الإدارات في المؤسسات المصرفية .

3. دراسة: عمار حميود ، محمد فوزي شعوبي 2014 بعنوان " واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية

للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري " <sup>3</sup> :

<sup>1</sup> شهود أميرة ، عصمان زينة : " دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبون -دراسة ميدانية لفندق حياة ريجنسي "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، غير منشورة ،جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة الجزائر، 2020-2021.

<sup>2</sup> كموش بركاهم : واقع التسويق الابتكاري في خلق المؤسسات المصرفية الإسلامية \_ حالة الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية ، العدد رقم :04، المجلد 1- جوان 2017.

<sup>3</sup> عمار حميود ،محمد فوزي شعوبي : واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية \_ العدد 06/2014 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، تم الإعتماد على أسلوب دراسة الحالة وعلى المنهج الوصفي التحليلي حيث وزع 40 إستبانا على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع ورقلة، تم التوصل إلى أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وتهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون

1. دراسة زعباط سامي: "بعنوان جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) التي قدمت ك مقال في العدد 5 من مجلة البشائر الاقتصادية جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل":<sup>1</sup>  
هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لجودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون نظرا لزيادة حجم التحديات التي تواجهها سعيا للحفاظ على بقائها وإستمرارها في السوق الوطنية إنطلاقا من كون الزبون أصبح أكثر إهتماما وإدراكا لجودة الخدمة، ومن أجل تحقيق ذلك تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع 210 إستبانة على زبائن المؤسسة وتم إسترجاع منها 200 إستبانة وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لعرض وتحليل النتائج و إختبار الفرضيات وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، وجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.
2. دراسة: العربي مختار خديجة، بريشي آسيا، 2015 بعنوان: "أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية عي الدفلى -"<sup>2</sup>:  
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية وأثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، والتمثلة في الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف والإتصال، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، حيث تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيع 419 إستبانة على عينة الدراسة والتمثلة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين الدفلى، واسترجع منها 371 استبانة قابلة للتحليل، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSSV25" لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم إختبار الفرضيات الموضوعية، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا الزبائن.

<sup>1</sup> زعباط سامي، بعنوان جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - الجزائر، العدد: 05 جوان 2016.

<sup>2</sup> العربي مختار خديجة، بريشي آسيا: أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية عين الدفلى، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2015.

3. دراسة: فضيلة بلخضر 2020، بعنوان: " أثر معالجة الشكاوي في رضا العملاء لمؤسسة إتصالات الجزائر " <sup>1</sup>: تتجلى أهمية الدراسة في التعرف على أثر نظام معالجة الشكاوي وآلياته لتحقيق رضا العملاء وضمان استمرارية علاقة المؤسسة مع عملائها أطول مدة ممكنة، وتجنب الآثار السلبية لاستيائهم لأنه يعرض المؤسسة لخسائر منها الكلمة المنطوقة السلبية والتحول عن المؤسسة، وعليه وجب تصحيح المفاهيم للتعامل مع المشكلات بإيجابية من قبل المؤسسات وكذا العملاء، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم توزيع إستبانة على عينة عشوائية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر لكل من ولاية غرداية ورقلة الأغواط بلغت 238 إستبانة مابين إلكترونية وورقية. وتوصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي بين إستراتيجيات معالجة الشكاوي ورضا العملاء وبنسبة تفسيرية متوسطة قدرت بـ 0.585، حيث متغير (المساعدة في حل المشكلة) الأعلى تأثير بقيمة 0.425، ويليه متغير (سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة) بقيمة 0.349، ثم متغير (التعويضات) بقيمة 0.183.

لذا فعلى المؤسسة تطوير وتفعيل نظام معالجة الشكاوي، وزيادة تأهيل موظفيها للتعامل مع الشكاوي بشكل أفضل، وتشجيع العملاء على تقديم الشكاوي وتوفير وتسهيل وتفعيل وسائل التواصل بين المؤسسة وعملاءها.

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

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة 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 إجراءها نجد هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية في عدة جوانب، وسنلخصها في النقاط المذكورة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أنجزت الدراسات من سنوات 2014 إلى 2021، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، ورقلة، عين الدفلى، جيجل، المدية، غرداية...	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021-2022 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في اتصالات الجزائر موبيليس (ورقلة)	من حيث الزمان والمكان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات عشوائية، باستثناء دراسة ركزت على عينة من الموظفين.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي (265) زبون لدى المؤسسة محل الدراسة.	من حيث العينة

<sup>1</sup> فضيلة بلخضر: أثر معالجة الشكاوي في رضا العملاء لمؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2020.

من حيث منهج الدراسة	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع حيث استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدمنا المقابلة مع موظفي مؤسسة محل الدراسة.	استخدمت معظم الدراسات الاستبانة فقط.
من حيث نوع القطاع	استهدفت الدراسة قطاع اتصالات، مؤسسة ذات طابع خدمي وهي مؤسسة موبيليس	تنوعت الدراسات السابقة في قطاع: إنتاجي وخدمي.
من حيث المتغيرات	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: الابتكار التسويقي (ابتكار في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، مقدمي الخدمة) ورضا الزبون.	تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات حيث ربطت التسويق الابتكاري ورضا الزبون بمتغيرات متعددة منها: معالجة الشكاوي، جودة الخدمة ، الصورة الذهنية لدى الزبون ..
من حيث الهدف	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير التسويق الابتكاري على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.	- هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على واقع التسويق الابتكاري من جهة وأخرى إلى تحقيق رضا 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 التسويقي الابتكاري، والمتغير التابع (رضا الزبون)؛
- 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 يمكن 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:

أن الابتكار ليس مجرد فكرة جديدة إنما هو التطبيق العملي لها، تبرز أهميته من خلال المنافع التي يحققها لكل من المؤسسة، الزبائن والمجتمع، وللتسويق الابتكاري مراحل عدة ، لا بد وأن تؤدي هذه المراحل بطريقة علمية متسلسلة ومنظمة حتى تحقق الكفاءة والفعالية المرجوة من الابتكار، إضافة إلى ذلك فإن تبني وتطبيق المؤسسة للتسويق الابتكاري يوجب عليها توفير جملة من المتطلبات ، والتي لا بد من توفرها لضمان نجاح العملية الابتكارية؛ كما أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال المنتج فقط كما هو شائع، إنما هو شامل لجميع ميادين التسويق من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع و حتى المزيج التسويقي الموسع.

كما يمكن إستخلاص ان حاجات ورغبات الزبائن في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح استباق هذه الحاجات أمر ضروري لإرضاء الزبون وكسب ولائه، هذا ما جعل المؤسسات تركز جهودها نحو الزبون قصد جعله راضي مما يضمن الإستمرار في التعامل معها لأن رضا الزبائن وولائهم أصبح اليوم السبب الرئيسي لضمان نمو و إستمرار المنظمات في ظل المنافسة ويعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المنظمة وذلك لتحقيق الأهداف والريادة والتميز في السوق .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض الدراسات الي تناولت متغيرات الدراسة وتمكننا من إجراء مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة لإبراز أوجه التشابه وأوجه المقارنة .

## الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإبتكاري على رضا  
الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس  
\_المديرية الجهوية بورقلة

## تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول إسقاط ما تم تناوله في الفصل الأول الذي تكلم على متغيرات الدراسة المتمثلين في التسويق الابتكاري و رضا الزبون ، وسنحاول في هذا الفصل معالجة أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس \_ بورقلة، بحيث سنبين فيه أداة الدراسة ودقتها وثباتها، إجراءات ومحددات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ثم إختبار الفرضيات وأخيرا تفسير النتائج وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الاول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

- المبحث الثاني: إختبار الفرضيات

- المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة

### المبحث الأول : منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المنهجية وأدوات الدراسة بنوع من التفصيل والترتيب.

#### المطلب الأول : المنهجية المستخدمة في الدراسة

##### الفرع الأول: المنهج المستخدم

تتطلب مثل هذه الدراسة التي ستشمل عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر \_ ورقلة ، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب ، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون، يرى الطالب أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ، حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي ، الذي يعمل على توضيح وتبيين متغيرات الدراسة المتمثلين في التسويق الابتكاري ورضا الزبون، واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

##### الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

###### أولا : مجتمع الدراسة

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس \_ بورقلة البالغ عددهم 18.1 ألف حسب الإحصائيات الأخيرة لسنة 2019، ونظرا لتعذر المسح الشامل لهذا المجتمع قامت الطالبة بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 265 مشترك ، ومن هنا نقول أننا إستطعنا تحديد المجتمع بدقة وأن كل العمال متواجدين في مدينة ورقلة، وسنعمل على توزيع إستبيان على عينة كبيرة مسحوبة عشوائيا من هذا المجتمع .

###### ثانيا : عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عيتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما العينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

###### العينة الاستطلاعية

تتكون العينة الاستطلاعية من 18 مبحوث بين ذكور واثاث وبمختلف أعمارهم وأجناسهم والمستوى التعليمي و مدة التعامل أو الإشتراك مع المؤسسة وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان) .

العينة النهائية

تتكون العينة النهائية من 276 مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم وأجناسهم والمستوى التعليمي و مدة تعاملهم مع المؤسسة وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (02-1) يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم المديرية	الاستبيانات الواردة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
المديرية الجهوية بورقلة_ موبيليس	276	11	265
النسبة المئوية %	100%	04%	96%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الواردة هو 276 استبيان والذي يمثل لنا نسبة 100% وتمكنا .

الفرع الثالث : خصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي :

1. متغير الجنس : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (02 - 2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	94	35.5%
أنثى	171	64.5%
المجموع	265	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يشير الجدول رقم (02 - 2) أن نسبة كانت للإناث وتقدر بـ 64.5% في حين كانت نسبة الذكور تقدر بنسبة 35.5% ، وقد يعود هذا الاختلاف أن أننا توزيع الإستبانة كانت الإناث أكثر تجاوب وقابلية للإجابة عنه .

2. متغير السن : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

الجدول رقم (02 - 3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأعمار
89.1%	236	من 18 إلى 35 سنة
10.9%	29	من 36 إلى 55 سنة
100%	265	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول للتوزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية إلى أنّ أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة بنسبة 89.1% ثم تليها الفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة بنسبة 10.9% ، وهذا يشير إلى أن أغلبية زبائن موبيليس هم من فئة الشباب .

3. المستوى التعليمي : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي

الجدول رقم (02 - 4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى العلمي
6%	16	ثانوي فأقل
84.9%	225	جامعي
9.1%	24	دراسات عليا
100%	265	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي أنّ أكبر نسبة كانت للجامعيين بنسبة 84.9% ثم تليها نسبة 9.1% للأفراد المتحصلين على شهادات دراسات عليا في حين شكلت نسبة 6% من المؤهل العلمي ثانوي فأقل ، وتدل هذه النتائج بأن أغلبية زبائن موبيليس يمتلكون مؤهلات علمية جيدة .

4. مدة الإشتراك : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الإشتراك

الجدول رقم (02 - 5) : توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك

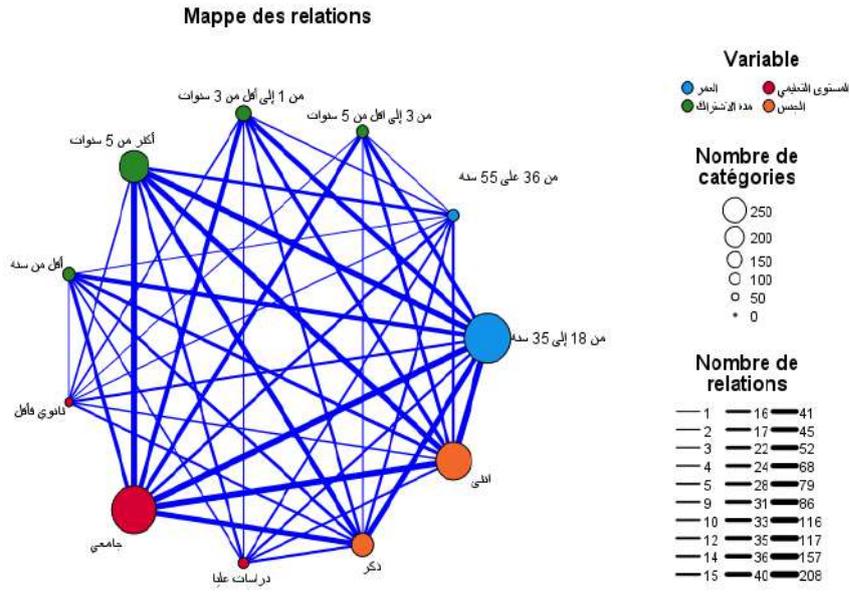
النسبة المئوية %	التكرار	مدة الإشتراك مع المؤسسة
15.5%	41	أقل من سنة
18.5%	49	من سنة إلى 3 سنوات
14.0%	37	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
52.1%	138	أكثر من 5 سنوات
100%	265	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول لتوزيع الأفراد العينة حسب الإشتراك أنّ أكبر نسبة كانت للفتة أكثر من 5 سنوات بنسبة 52.1% ثم تليها فئة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 18.5% ثم تليها فئة أقل من سنة بنسبة 15.5% في حين كانت أقل نسبة لفئة من 3 سنوات إلى 5 سنوات بنسبة 14.0% ، وتدل هذه النتائج أن موبيليس إستطاعت الحفاظ على أغلبية زبائنها لمدة تفوق 5 سنوات وهذا يعتبر مؤشر جيد يدل على ولاء الزبون للمؤسسة.

و نلخص العلاقة بين المتغيرات الشخصية في الشكل المقابل :

الشكل رقم (02-1) : خريطة العلاقة بين المتغيرات الشخصية :



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

## المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة :

### الفرع الأول: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة وذلك بالاعتماد على المقابلة وبعض الدراسات السابقة مثل دراسة(شودود أميرة، 2021) بعنوان دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبون و دراسة (محمد فوزي شعوبي، 2014)؛ بعنوان واقع الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ، حيث تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) على شكل قسمين رئيسيين :

**القسم الأول:** يخص البيانات الشخصية للمبحوثين ( الجنس - السن - المؤهل العلمي - مدة الإشتراك أو التعامل مع المؤسسة )

**القسم الثاني:** يخص محاور الإستبانة وهو مقسم إلى محاورين.

- المحور الأول: يخص فقرات التسويق الابتكاري ويحوي سبعة أبعاد وبه 27 عبارة .

- البعد الأول: بعد الإبتكار في الخدمة وبه 04 عبارات.
- البعد الثاني: بعد الإبتكار في السعر وبه 04 عبارات.
- البعد الثالث: بعد الإبتكار في التوزيع وبه 04 عبارات.
- البعد الرابع: بعد الإبتكار في الترويج وبه 03 عبارات.
- البعد الخامس : بعد الإبتكار في المحيط المادي وبه 05 عبارات.
- البعد السادس :بعد الإبتكار في العمليات وبه 04 عبارات.
- البعد السابع : بعد الإبتكار في مقدمي الخدمة وبه 03 عبارات.
- المحور الثاني: رضا العملاء ويحوي 12 عبارة.

### الفرع الثاني: اختبار ثبات وصدق الأداة

#### أولاً: صدق المحكمين

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قامت الطالبة بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04). والملحق رقم (01) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين. وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قام الطالبان بإجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

#### ثانياً: ثبات وصدق مقياس الترقية

- 1- الثبات : نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
- 2- الصدق: نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

#### - ثبات مقياس لأبعاد التسويق الابتكاري

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الأول وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-6) يبين معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتسويق الابتكاري

عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
27	0.899

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.899 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس.

#### - معامل الصدق لمقياس التسويق الابتكاري

اعتمادا على الجدول رقم (02-6) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-7) يبين معامل الصدق للتسويق الإبتكاري

عدد الفقرات	معامل الصدق
27	0.948

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.948 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق وبم أن المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أن المقياس صالح للدراسة.

ثالثا: ثبات وصدق مقياس رضا الزبون

- ثبات مقياس رضا الزبون

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الثاني وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-8) يبين معامل الثبات ألفا كرونباخ لرضاء العملاء

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
12	0.907

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات وأن ألفا كرونباخ يساوي 0.907 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس.

- معامل الصدق لمقياس رضا الزبون

اعتمادا على الجدول رقم (02-8) ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-9) يبين معامل الصدق للمحور الثاني رضا العملاء

عدد الفقرات	معامل الصدق
12	0.952

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.952 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق. وعليه يمكننا القول أن هذا المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أنه صالح للدراسة.

والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين وهو كما يلي:

الجدول رقم (02-10): يلخص معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

المقياس	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات

39	0.969	0.940	الإستبيان
----	-------	-------	-----------

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

### الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة, وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع؛
5. معامل الارتباط لبيرسون؛
6. اختبار شايبرو- ويليك لاختبار الإعتدالية ؛
7. اختبار لفيني للتجانس؛
8. اختبار F لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.

كما استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي التالي في محوري دراسة

#### الجدول رقم (02- 11) : درجات سلم ليكارت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من اعداد الطلبة

### المبحث الثاني : عرض النتائج إختبار الفرضيات وتفسيرها

سنقوم في هذا المبحث بإختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية صحيحة وهو ما سنراه في هذا المبحث.

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح فتم كما يلي :

- المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 2=1-3 =
- قسمة المدى على عدد الفئات 0.66=3/2 أي يضاف 0.66 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي :

الجدول رقم (02- 12): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس	درجة المقياس المكافئ الثاني
المجال الأول	غير موافق	من 1 الى 1.66	منخفض	منخفضة
المجال الثاني	محايد	من 1.67 الى 2.33	متوسط	متوسطة
المجال الثالث	موافق	من 2.34 الى 3	مرتفع	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن:

✚ مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة إتصالات الجزائر \_ موبيليس مرتفع.

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد

العينة للعبارات الممثلة لمحور التسويق الابتكاري وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي :

1. بعد الابتكار في الخدمة :

الجدول رقم (02- 13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث الابتكار في الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	تعمل موبيليس بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغباتي و إحتياجاتي	2.20	0.836	محايد	73.3%
02	تقوم موبيليس بإنتاج خدمات جديدة ومتميزة عن المنافسين	2.26	0.811	محايد	75.3%
03	لدى موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات للزبائن	2.58	0.693	موافق	86%
04	تقوم المؤسسة بابتكار خدمات جديدة تماما (كعروض توفيق _ plans pix _sama)	2.62	0.653	موافق	87.3%
	مستوى الابتكار في الخدمة	2.41	0.214	مرتفع	80.3%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ مستوى الابتكار في الخدمة في مؤسسة موبيليس مرتفع بمتوسط حسابي 2.41 و انحراف

معيارى يساوي 0.214 .

ونلاحظ من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الثالثة والرابعة ) بأهمية نسبية تتراوح بين (86% - 87.3% ) ، ثم تليها العبارات (الأولى والثانية ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 73.3% - 75.3% ) .  
بعد الإبتكار في السعر :

الجدول رقم (02-14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الإبتكار في السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
5.	تطرح موبليس عروضاً سعريّة مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن	2.41	0.816	موافق	71.3%
6.	القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها	2.02	0.805	محايد	67.3%
7.	تقدم موبليس أشكال جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات(مثل خدمة appelmoi)	2.49	0.764	موافق	83%
8.	توفر موبليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين	2.17	0.806	محايد	72.3%
	مستوى الإبتكار في السعر	2.27	0.214	متوسط	75.6%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الإبتكار في السعر له مستوى متوسط في مؤسسة موبليسب متوسط حسابي 2.27 و إنحراف معياري يساوي 0.214 .

ونلاحظ من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الخامسة والسابعة ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 71.3% - 83% ) ، ثم تليها العبارات (السادسة والثامنة ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 67.3% - 72.3% ) .  
بعد الإبتكار في التوزيع :

الجدول رقم (02-15) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الإبتكار في التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
9.	يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبليس أينما وجد	2.31	0.855	محايد	77%
10.	توفر موبليس وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن	2.62	0.658	موافق	87.3%
11.	تعتمد موبليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية	2.15	0.826	محايد	71.6%
12.	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.	2.32	0.772	محايد	77.3%
	مستوى الإبتكار في التوزيع	2.35	0.197	مرتفع	78.3%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابتكار في التوزيع له مستوى مرتفع في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.35 و إنحراف معياري يساوي 0.197 .

ونلاحظ من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة ( 10 ) بأهمية نسبية (87.3% ) ، ثم تليها العبارات (التاسعة والحادية عشر والثانية عشر ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 71.6% - 77.3% ).

بعد الابتكار في الترويج :

الجدول رقم (02 - 16) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابتكار في الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
13.	تتصف إعلانات موبيليس بالجاذبية والتميز	2.12	0.809	محايد	70.6%
14.	تستخدم موبيليس طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف المحمول	2.36	0.731	موافق	78.6%
15.	تستعمل موبيليس وسائل مختلفة لترويج خدماتها ( القصاصات الإشهارية _ الرسائل النصية _ الموقع الإلكتروني _ التلفاز .....)	2.63	0.651	موافق	87.6%
	مستوى الابتكار في الترويج	2.37	0.250	مرتفع	79%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابتكار في الترويج له مستوى مرتفع في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.37 و إنحراف معياري يساوي 0.250 .

ونلاحظ من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الرابعة عشر والخامسة عشر) بأهمية نسبية تتراوح بين (78.6%- 87.6%) ، ثم تليها العبارة (الثالثة عشر ) بأهمية نسبية (70.6% ).

بعد الابتكار في المحيط المادي :

الجدول رقم (02-17) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابتكار في المحيط المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
16.	يتميز المظهر الخارجي لمقرات وكالات ومؤسسة موبيليس بأنه مميز وحديث التصميم	2.29	0.800	محايد	76.3%
17.	تعمل موبيليس على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون	2.28	0.814	محايد	76%
18.	الموقع الجغرافي لموبيليس يساعد في الحصول على الخدمة في الوقت والشكل المناسب	2.28	0.810	محايد	76%
19.	تمتلك موبيليس أجهزة حديثة ومتطورة	2.26	0.715	محايد	75.3%
20.	توفر موبيليس في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي	2.14	0.804	محايد	71.3%
75%	مستوى الابتكار في المحيط المادي	2.25	0.063	متوسط	

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابتكار في المحيط المادي له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.25 و إنحراف معياري يساوي 0.063 .  
ونلاحظ من الجدول أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين ( 71.3% - 76.3% ) .  
بعد الابتكار في العمليات:

الجدول رقم (02-18) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابتكار في العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
21.	تتمتع خدمات موبيليس بسهولة ووضوح الإجراءات	2.48	0.744	محايد	82.6%
22.	تعمل موبيليس دائما على تخصيص الوقت اللازم لتقديم خدماتها	2.28	0.768	محايد	76%
23.	تمتلك موبيليس تقنيات حديثة تجعلها تقدم خدماتها بشكل جيد	2.11	0.770	محايد	70.3%
24.	تقوم موبيليس بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة	1.97	0.799	محايد	65.6%
73%	مستوى الابتكار في العمليات	2.20	0.219	متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ الابتكار في العمليات له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.20 و إنحراف معياري يساوي 0.219 .  
ونلاحظ من الجدول أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين ( 65.6% - 82.6% ) .

بعد الابتكار في مقدمي الخدمة:

الجدول رقم (02-19) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابتكار في مقدمي الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
25.	يمتاز مقدمو الخدمة في موبيليس بزي موحد في كامل التراب الوطني	2.30	0.782	محايد	76.6%
26.	يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب	2.25	0.758	محايد	75%
27.	يتميز مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والمرونة	2.33	0.741	محايد	77.6%
	مستوى الابتكار في مقدمي الخدمة	2.29	0.044	متوسط	76.3%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابتكار في مقدمي الخدمة له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.29 و إنحراف معياري يساوي 0.044 .

ونلاحظ من الجدول أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (75% - 77.6%) . ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02-20) يوضح مستوى التسويق الابتكاري.

الرقم	أبعاد التسويق الابتكاري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الأهمية النسبية
01	الابتكار في الخدمة	2.41	0.214	مرتفع	80.3%
02	الابتكار في السعر	2.27	0.214	متوسط	75.6%
03	الابتكار في التوزيع	2.35	0.197	مرتفع	78.3%
04	الابتكار في الترويج	2.37	0.250	مرتفع	79%
05	الابتكار في المحيط المادي	2.25	0.063	متوسط	75%
06	الابتكار في العمليات	2.20	0.219	متوسط	73%
07	الابتكار مقدمي الخدمة	2.29	0.044	متوسط	76.3%
	مستوى التسويق الابتكاري	2.30	0.176	متوسط	-

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

و بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن مستوى تطبيق التسويق الابتكاري التي تشرف عليها المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر موبيليس بورقلة ذا مستوى متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.30 و إنحراف معياري يساوي 0.044 . ونلاحظ من الجدول أن أكثر الأبعاد أهمية هو (الابتكار في الخدمة - و الابتكار في التوزيع - و الابتكار في الترويج ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 78.3% - 80.3% ) ، ثم تليها الأبعاد ( الابتكار في السعر - الابتكار في المحيط المادي - الابتكار في العمليات - الابتكار في مقدمي الخدمة ) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 73% - 76.3% ) .

**المطلب الثاني : إختبار الفرضية الرئيسية الثانية :**

تنص الفرضية على:

مستوى رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس متوسط

للتأكد من صحة الفرضية أو عدمها قام الطالب بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة

أفراد العينة للعبارة الممثلة لمحور رضا الزبائن وهي كما يلي :

الجدول رقم (02 - 21) يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و اتجاه إجابة المفحوصين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	بشكل عام أعتقد أنني راضي عن الخدمات الجديدة والعروض المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - موبيليس	2.21	0.840	محايد	73.6%
02	أرى أن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لإرضاء زبائنها	2.37	0.78	موافق	79%
03	أنا راضي عن تعاملي مع المؤسسة	2.21	0.811	محايد	73.6%
04	تتوفر المؤسسة على وسائل الراحة ( مقاعد الانتظار، التهوية، النظافة، الإنارة، الأمن،...)	2.47	0.702	موافق	82.3%
05	توفر المؤسسة خدمات ومنتجات جديدة بأشكال مختلفة تناسب مع أذواق و احتياجات الزبائن	2.34	0.737	موافق	78%
06	أنا سعيد بالحصول على الخدمة من المؤسسة بناء على تجاربي السابقة .	2.28	0.756	محايد	76%
07	موظفو المؤسسة لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للعملاء	2.25	0.764	محايد	75%
08	حسن معاملة الزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم	2.33	0.714	محايد	77.6%
09	توفر موبيليس لزبائنها فرصة لتقديم شكاوى واقتراحات	2.20	0.784	محايد	73.3%
10	أتكلم بإيجابية عن المؤسسة	2.32	0.717	محايد	77.3%
11	إن علاقتي مع المؤسسة مستمرة و متواصلة	2.43	0.736	موافق	81%
12	أوصي أصدقائي، أقبائلي وجيراني بالتعامل مع المؤسسة	2.27	0.783	محايد	75.6%
-	مستوى رضا الزبائن	2.30	0.089	متوسط	-

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

و بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن مستوى رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس ذا مستوى متوسط، بمتوسط حسابي يساوي

2.30 و إنحراف معياري يساوي 0.089 .

يتضح من الجدول أن العبارات الأكثر أهمية هي العبارات ( الثانية والرابعة والخامسة والحادية عشر) بأهمية نسبية تتراوح بين ( 78 % - 82.3 % ) ، ثم تليها العبارات (الأولى والثالثة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشر والثانية عشر ) بأهمية نسبية تتراوح ما بين ( 73.3 % - 77.3 % ).

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية على:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس .

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس .

لاختبار الفرضية الصفرية H 0 نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين .

\_ شروط استخدام هذا الاختبار :

1. البيانات كمية .

2. العينتين مستقلتين .

3. الإعتدالية .

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين و لتحقق شرط الإعتدالية نقوم بما يلي :

- شرط الاعتدالية : لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو- وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-22) يوضح نتائج اختبار شايبرو- وليك Shapiro\_Wilk حسب الجنس

اختبار شايبرو- وليك Shapiro_Wilk للاعتدالية			
رضا الزبائن	الجنس	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية sig
	ذكر	0.935	<0.001
	انثى	0.936	<0.001

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار شايبرو- وليك للاعتدالية لفئة الذكور تساوي 0.935 عند مستوى دلالة sig <0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة الذكور غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار شايبرو- وليك للاعتدالية لفئة الإناث تساوي 0.936 عند مستوى دلالة sig <0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة الإناث غير محقق .

ومنه نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق , ومنه لا نستطيع استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين ونستخدم اختبار مان-ويتني Maan \_Whitney .

نتائج الإختبار :

الجدول رقم ( 23\_02 ) : نتائج إختبار مان\_ويتني Maan \_Whitney حسب الجنس

إختبار مان_ويتني Maan _Whitney				رضا العملاء
الجنس	متوسط الرتب	قيمة الإختبار U	مستوى الدلالة sig	
ذكر	133.06	8031	0.992	
أنثى	132.96			

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الذكور يساوي 133.06 في حين بلغ متوسط الرتب للإناث 132.96. ونلاحظ من الجدول أن قيم الإختبار  $U = 8031$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.992$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس .

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية على:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر .

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر .

لإختبار الفرضية الصفرية  $H_0$  نستخدم إختبار T لعينتين مستقلتين .

شروط إستخدام هذا الإختبار :

1. البيانات كمية .
2. العينتين مستقلتين .
3. الإعتدالية .

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين و لتحقق شرط الإعتدالية نقوم بما يلي :

- شرط الاعتدالية : لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو- وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-24) يوضح نتائج اختبار شايبرو- وليك Shapiro\_Wilk حسب العمر

إختبار شايبرو- وليك Shapiro_Wil للاعتدالية		
العمر	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية sig

رضا	من 18 إلى 35 سنة	0.935	<0.001
الزبائن	من 36 إلى 55 سنة	0.943	<0.001

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار شايبرو-وليك للاعتدالية للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة تساوي 0.935 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار شايبرو-وليك للاعتدالية للفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة تساوي 0.943 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.122$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية للفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة غير محقق .

ومنه نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق , ومنه لا نستطيع إستخدام إختبار T لعينتين مستقلتين ونستخدم إختبار مان-ويتني Maan \_Whitney .  
نتائج الإختبار :

الجدول رقم ( 25\_02 ) : نتائج إختبار مان-ويتني Maan \_Whitney حسب العمر

إختبار مان-ويتني Maan _Whitney				رضا العملاء
مستوى الدلالة sig	قيمة الإختبار U	متوسط الرتب	العمر	
0.430	3115	134.30	من 18 إلى 35 سنة	
		122.43	من 36 إلى 55 سنة	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب للفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة يساوي 134.30 في حين بلغ متوسط الرتب للفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة 122.43 .  
ونلاحظ من الجدول أن قيم الإختبار  $U = 3115$  عند مستوى دلالة  $\text{sig} = 0.430$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه :  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر .

الفرع الثالث : إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

نصت الفرضية على:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي .

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي .

لإختبار الفرضية الصفرية  $H_0$  نستخدم إختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA .

\_ شروط استخدام هذا الإختبار :

1. البيانات كمية .
2. العينتين مستقلتين .
3. الإعتدالية .

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين و لتحقق شرط الإعتدالية نقوم بما يلي :

- شرط الاعتدالية : لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق إختبار شايبيرو- وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-26) يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-smirnov حسب المستوى التعليمي

اختبار Kolmogorov-smirnov			
مستوى المعنوية sig	قيمة الاختبار	المستوى التعليمي	رضا الزبائن
0.003	0.267	ثانوي فأقل	
<0.001	0.121	جامعي	
0.187	0.148	دراسات عليا	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية للمستوى التعليمي ثانوي فأقل يساوي 0.267 عند مستوى دلالة sig = 0.003 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية للمستوى التعليمي ثانوي فأقل غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية للمستوى التعليمي جامعي تساوي 0.121 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية للمستوى التعليمي جامعي غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية للمستوى التعليمي دراسات عليا يساوي 0.148 عند مستوى دلالة sig = 0.187 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية للمستوى التعليمي دراسات عليا غير محقق .

ومنه نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق , ومنه لا نستطيع استخدام إختبار ANOVA وعليه فإننا سنستخدم إختبار كروسال \_ ولايس .  
نتائج الإختبار :

الجدول رقم ( 02\_27 ) : نتائج إختبار كروسال\_ ولايس Kruskal\_Wallis حسب المستوى التعليمي

إختبار مان_ ويتني Kruskal_Wallis				رضا العملاء
مستوى الدلالة sig	قيمة الإختبار H	متوسط الرتب	المستوى التعليمي	
0.086	4.898	171.25	ثانوي فأقل	

		131.18	جامعي
		118.67	دراسات عليا

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب للمستوى التعليمي ثانوي فأقل يساوي 171.25 في حين بلغ متوسط الرتب للمستوى التعليمي جامعي 131.81 وبلغ متوسط الرتب للمستوى التعليمي دراسات عليا 118.67. ونلاحظ من الجدول أن قيم الإختبار  $H = 4.898$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.086$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي .

### الفرع الرابع : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

نصت الفرضية على:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك .

لإختبار الفرضية الصفرية  $H_0$  نستخدم إختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA .

شروط إستخدام هذا الإختبار :

1. البيانات كمية .
2. العينتين مستقلتين .
3. الإعتدالية .

نلاحظ أن الشرطين الأول والثاني محققين و لتحقق شرط الإعتدالية نقوم بما يلي :

- شرط الاعتدالية : لا بد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبيرو- وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (2-28) يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-smirnov حسب مدة الإشتراك

اختبار Kolmogorov-smirnov		
مستوى المعنوية sig	قيمة الاختبار	مدة الإشتراك
0.082	0.129	أقل من سنة
0.011	0.146	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
0.200	0.105	من 3 سنوات إلى أقل من 5سنوات
<0.001	0.121	أكثر من 5سنوات

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية لفئة المشتركين أقل من سنة يساوي 129.0 عند مستوى دلالة sig = 0.082 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة المشتركين أقل من سنة غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية لفئة المشتركين من سنة إلى أقل من 3 سنوات تساوي 0.146 عند مستوى دلالة sig= 0.011 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة المشتركين من سنة إلى أقل من 3 سنوات غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية لفئة المشتركين من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات تساوي 0.105 عند مستوى دلالة sig= 0.200 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة المشتركين من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات غير محقق .

من الجدول نلاحظ أن قيمة إختبار Kolmogorov-smirnov للاعتدالية لفئة المشتركين أكثر من 5 سنوات تساوي 0.121 عند مستوى دلالة sig < 0.011 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط الإعتدالية لفئة المشتركين أكثر من 5 سنوات غير محقق .

ومنه نستنتج أن شرط الإعتدالية غير محقق , ومنه لا نستطيع إستخدام إختبار ANOVA وعليه فإننا سنستخدم إختبار كروسال \_ ولايس .

نتائج الإختبار :

الجدول رقم ( 02\_29 ) : نتائج إختبار كروسال\_ولايس Kruskal\_Wallis حسب مدة الإشتراك

إختبار مان_ويتني Kruskal_Wallis			
مستوى الدلالة sig	قيمة الإختبار H	متوسط الرتب	مدة الإشتراك
0.682	1.501	125.23	أقل من سنة
		134.89	من سنة إلى أقل من 3سنوات
		123.14	من 3 سنوات إلى أقل من 5سنوات
		137.28	أكثر من 5 سنوات
			رضا العملاء

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

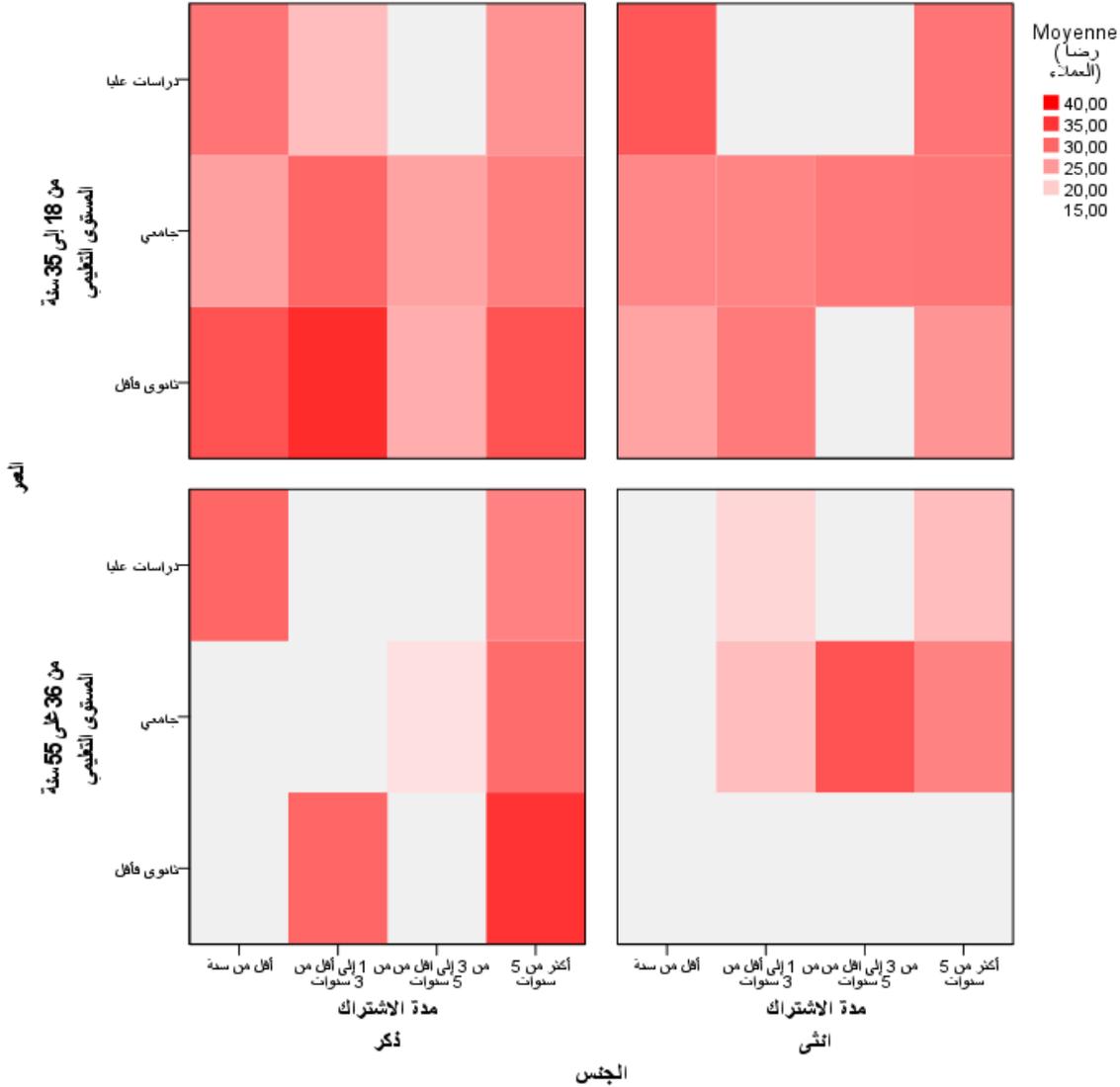
من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة المشتركين أقل من سنة يساوي 125.23 وبلغ متوسط الرتب لفئة المشتركين من سنة إلى أقل من 3 سنوات 134.89 في حين بلغ متوسط الرتب لفئة المشتركين من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات 123.14 وبلغ متوسط الرتب لفئة المشتركين أكثر من 5 سنوات 137.28.

ونلاحظ من الجدول أن قيم الإختبار  $H = 1.501$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.682$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك .

والشكل المقابل يمثل رضا العملاء بإختلاف ( الجنس \_ العمر \_ المستوى التعليمي \_ مدة الإشتراك )

الشكل رقم ( 02\_02 ) : التمثيل المتدرج لرضا العملاء حسب المتغيرات الشخصية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

### المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

#### 1. الفرع الأول : إختبار الفرضية

تنص الفرضية على:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينالتسويق الإبتكاري ورضا الزبائن بمؤسسة موبيليس .

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء بمؤسسة موبيليس .

لإختبار الفرضية الصفرية  $H_0$  نستخدم معامل الارتباط بيرسون .

نتائج الإختبار :

الجدول رقم (02- 30) يبين العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون Pearson	مستوى الدلالة sig
التسويق الإبتكاري	0.806	<0.001
رضا العملاء		

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون Pearson بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء يساوي 0.806

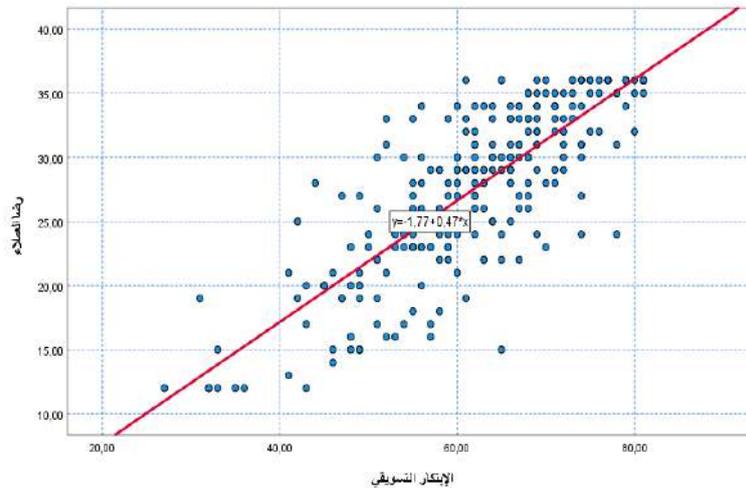
عند مستوى دلالة  $sig < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $sig = 0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل

الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء بمؤسسة

موبيليس .

وهي علاقة طردية قوية , والشكل المقابل يمثل العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن :

الشكل رقم (03\_02) : العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبائن



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

ونستطيع تلخيص العلاقة بين رضا الزبائن وأبعاد التسويق الإبتكاري في الجدول التالي :

الجدول رقم (02\_31) : العلاقة بين رضا الزبائن وأبعاد التسويق الابتكاري

مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط Pearson	أبعاد التسويق الابتكاري
<0.001	0.600	الابتكار في الخدمة
<0.001	0.573	الابتكار في السعر
<0.001	0.527	الابتكار في التوزيع
<0.001	0.471	الابتكار في الترويج
<0.001	0.601	الابتكار في المحيط المادي
<0.001	0.720	الابتكار في العمليات
<0.001	0.605	الابتكار في مقدمي الخدمة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في الخدمة يساوي 0.600 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في الخدمة .

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في السعر يساوي 0.527 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في السعر .

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في التوزيع يساوي 0.573 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في التوزيع .

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في الترويج يساوي 0.471 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في الترويج .

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في المحيط المادي يساوي 0.601 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في المحيط المادي .

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في العمليات يساوي 0.720 عند مستوى دلالة  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في العمليات

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابتكار في مقدمي الخدمة يساوي 0.605 عند مستوى دلالة  $sig < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابتكار في مقدمي الخدمة .

### الفرع الثاني : تحليل النموذج الأول (الانحدار) :

أ- جودة توفيق النموذج:

الجدول رقم (02-32) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
	0.765	0.585	0.581

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع "رضا العملاء" والمتغيرات المستقلة "الابتكار في الخدمة\_ الابتكار في العمليات" يساوي 0.765 ومعامل التحديد يساوي 0.585 بمعنى أن المتغيرات المستقلة "الابتكار في الخدمة\_ الابتكار في العمليات" يستطيع تفسير بما يقارب 58.5% من تغيرات المتغير التابع "رضا العملاء" والباقي تفسره متغيرات أخرى، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.581.

ب- اختبار المعنوية الكلية للنموذج: من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (02-33) يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	6394.828	2	3197.414	184.336	<0.001
البواقي	4544.546	262	17.346		
الكلية	10939.374	264	-		

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي 6394.828 بدرجة حرية 2 ، وبمتوسط مربعات الانحدار تساوي 3197.414، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 4544.546 ودرجة حرية 262، وبمتوسط مربعات البواقي يساوي 17.346 .

ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 184.336 عند مستوى معنوية اختبار  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه النموذج معنوي .

ت- اختبار المعنوية الجزئية لمعامل النموذج: من أجل معرفة معنوية النموذج الجزئية أي أنه حقيقي أو مزيف نستخدم الجدول التالي:

الجدول (02-34) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة sig
الثابت	5.508	4.412	<0.001
الإبتكار في الخدمة	0.914	6.484	<0.001
الإبتكار في العمليات	1.511	11.886	<0.001

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

بالنسبة للثبات : من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 5.508 بقيمة اختبار T المحسوبة تساوي 4.412 عند مستوى معنوية  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه معامل الثابت معنوي. بالنسبة لمتغير " الإبتكار في الخدمة " : من الجدول نلاحظ أن معامل الإبتكار في الخدمة يساوي 0.914 بقيمة اختبار T التي تساوي إلى 6.484 عند مستوى معنوية  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه معامل الإبتكار في الخدمة معنوي.

بالنسبة لمتغير " الإبتكار في العمليات " : من الجدول نلاحظ أن معامل الإبتكار في العمليات يساوي 1.511 بقيمة اختبار T التي تساوي إلى 11.886 عند مستوى معنوية  $\text{sig} < 0.001$  وهي أصغر من مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  ومنه معامل الإبتكار في العمليات معنوي.

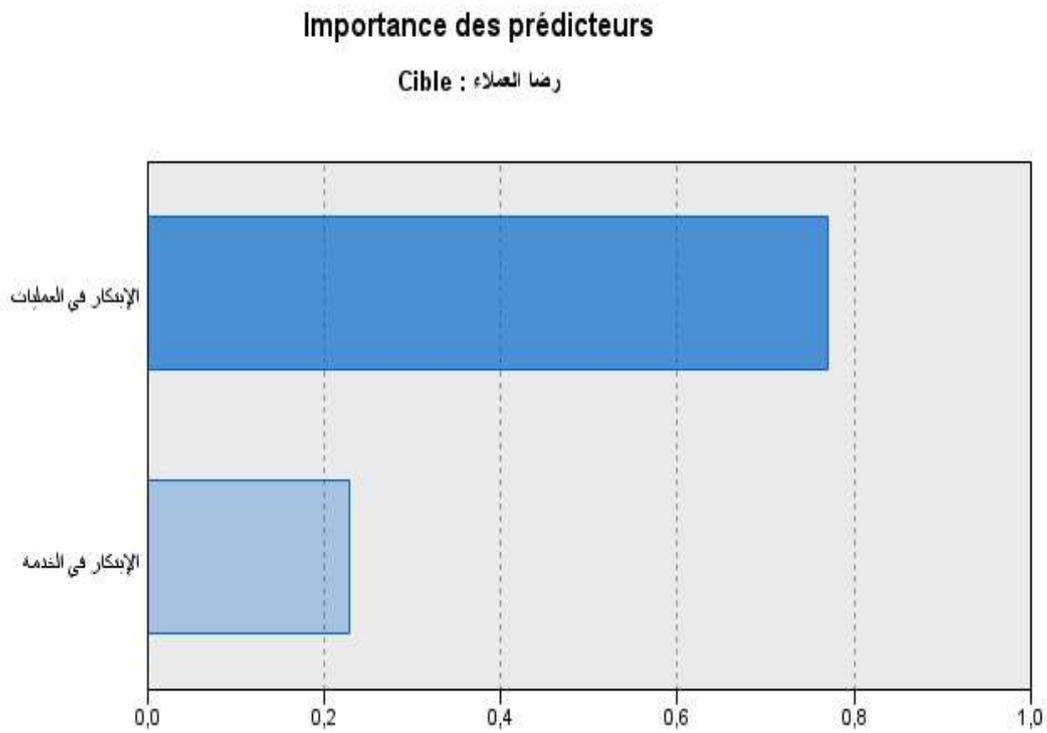
ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية للنموذج محققة.

ث- أهمية ابعاد التسويق الابتكاري في بناء النموذج :

من الشكل المقابل الذي يمثل أهمية ابعاد التسويق الابتكاري في بناء النموذج نلاحظ فقط " الإبتكار في الخدمة \_ و الإبتكار في العمليات " هما البعدين الوحدين الداخليين في بناء النموذج , و أهميته في بناء النموذج كالتالي :

الإبتكار في العمليات 77% \_ الإبتكار في الخدمة 23%.

الشكل رقم (04\_02) : أهمية أبعاد التسويق الإبتكاري في بناء النموذج



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الشكل نلاحظ أن أهم بعد في التسويق الإبتكاري في بناء النموذج هو بعد الإبتكار في العمليات .

ج- مدى توفر شروط البواقي :

أولا :إختبار الإعتدالية للبواقي :

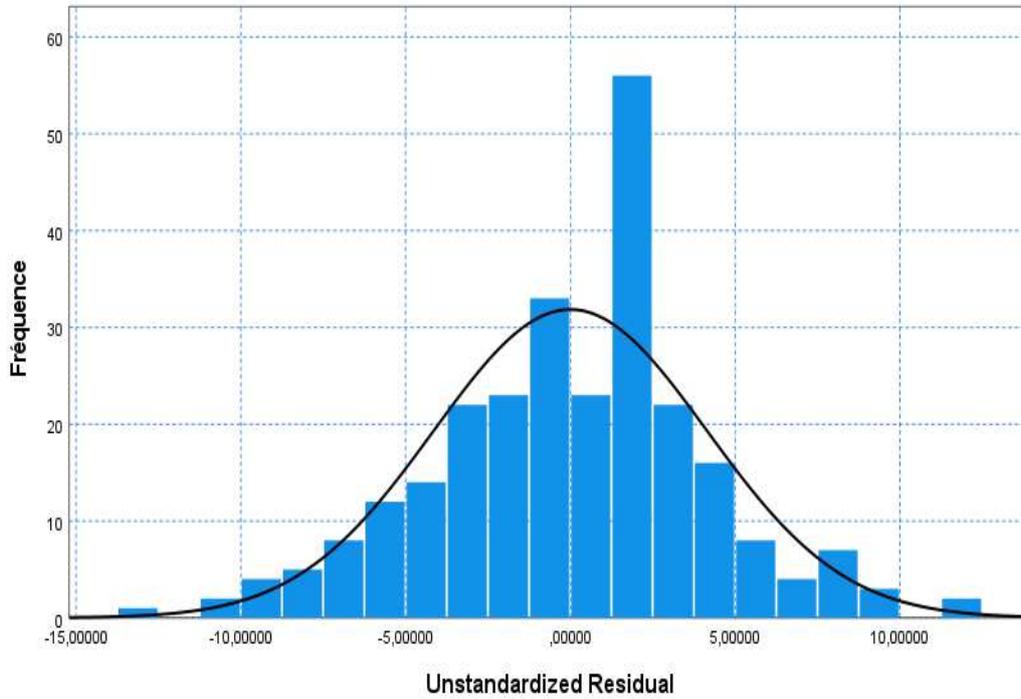
الجدول رقم ( 02\_35) :يوضح إختبار شايبرو\_ويليك

إختبار شايبرو_ويليك			
البيان	قيمة الإختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
البواقي	0.990	265	0.059

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة الإختبار الإعتدالية للبواقي تساوي 0.990 بدرجة حرية تساوي 265 عند مستوى دلالة sig = 0.059 وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه البواقي معتدلة والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم ( 05\_02 ) : توزيع البواقي

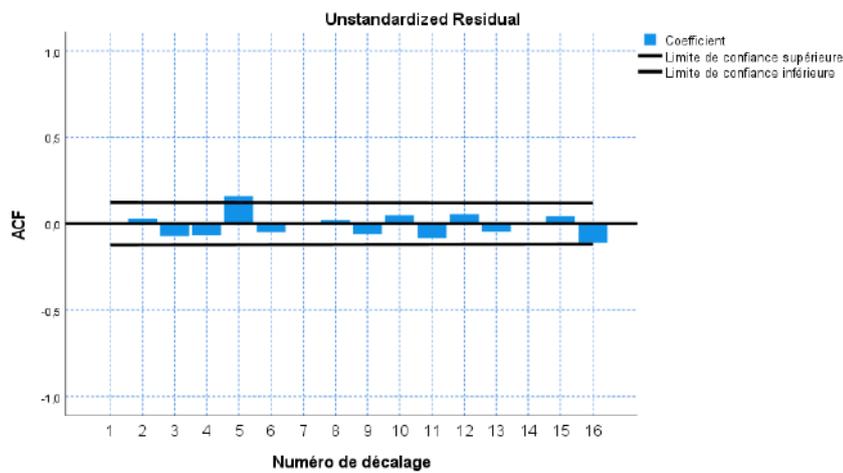


المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss28

ثانيا : إختبار الاستقلال الذاتي للبواقي :

ترجع أهمية دراسة الإرتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الإرتباط من شأنه أن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فإن قيمة إحصائيات الإختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل (T) , (F) و (R deux) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته .

الشكل رقم ( 06\_02 ) : دالة الارتباط الذاتي للبواقي



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

نلاحظ من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي أن كل معاملات الارتباط داخل مجال الثقة مما

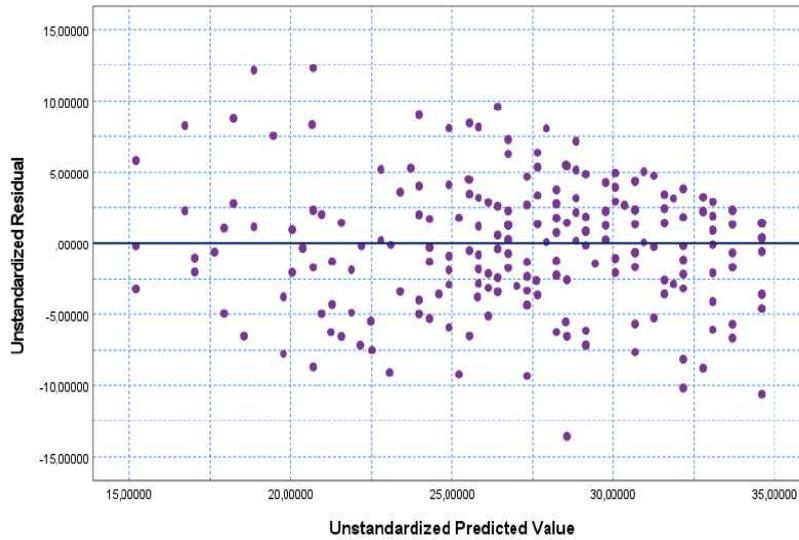
يعني أن البواقي مستقلة ذاتيا .

ثالثا : تجانس البواقي :

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه أن يترتب عليه نفسي الأثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الإستدلالية الإحصائية مشكوك في صحتها .

وذلك من خلال فحص شكل إنتشار البواقي المعيارية مع القيم الإتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الإنتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي .

الشكل رقم (07\_02): تجانس البواقي



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

ح- خلاصة النموذج :

الجدول رقم (02\_36) : يوضح خلاصة النموذج

مدى توفر شروط البواقي			إختبار المعنوية الجزئية	إختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
اختبار التجانس	الإستقلال الذاتي	الإعتدالية			Max MAE	Max	R_deux	
✓	✓	✓	✓	✓	13.56	3.21	0.585	النموذج
<b><math>y = 5.508 + 0.914x_1 + 1.511x_2</math></b>								معادلة النموذج

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

Y : يمثل رضا العملاء

X<sub>1</sub> : يمثل الابتكار في الخدمة .

X<sub>2</sub> : يمثل الابتكار في العمليات .

الفرع الثالث : تحليل النموذج الثاني (شجرة القرار)

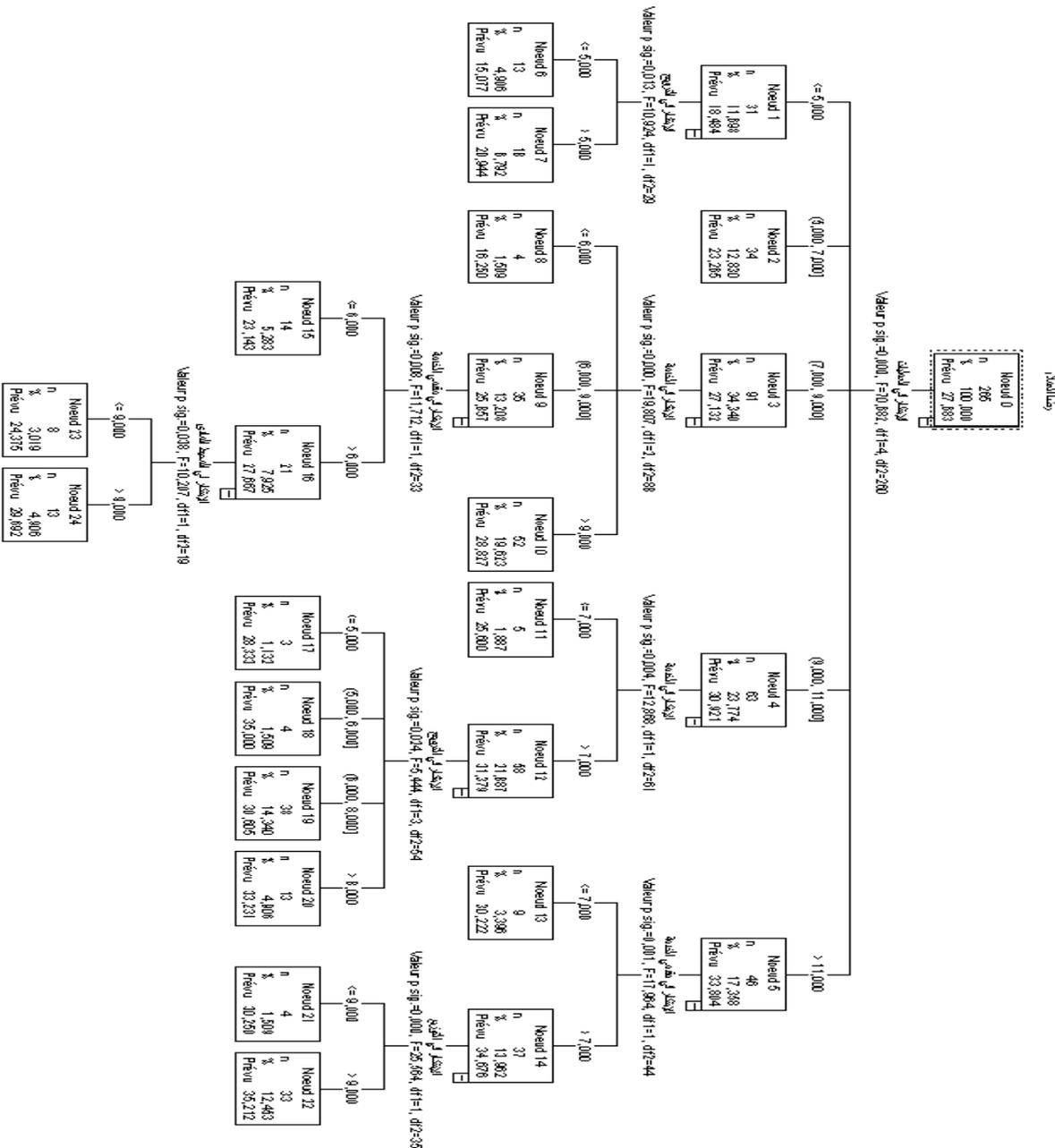
أ- جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (02\_37) : جودة توفيق النموذج الثاني

معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.683	0.827	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

الشكل رقم (02\_08) : نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري ورضا العملاء



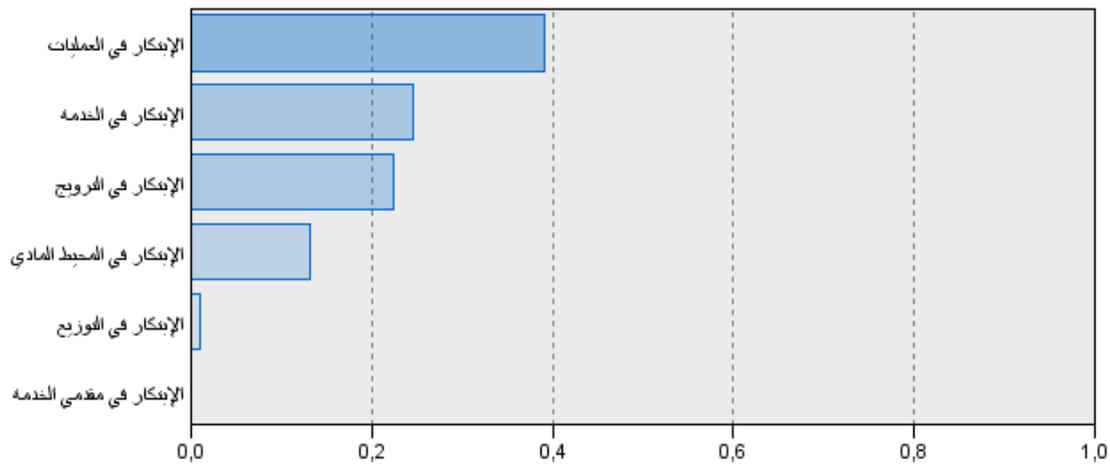
المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

ب- أهمية أبعاد التسويق الابتكاري في بناء النموذج :

الشكل رقم (02\_09) : أبعاد التسويق الابتكاري في بناء النموذج

### Importance des prédicteurs

Cible : رضا العملاء



**P1=0.39\_ P2=0.25 \_P3=0.22 \_ P4=0.13 \_P5=0.01 \_ P6=0.001**

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الشكل يتضح أن بعد الابتكار في العمليات له أهمية في بناء النموذج وتقدر أهميته بنسبة 39% ثم يليها بعدي الابتكار في الخدمة و الابتكار في الترويج وتقدر أهميتهما على الترتيب 25% \_ 22%.

ت- مدى توفر شروط البواقي

أولا : الإعتدالية للبواقي

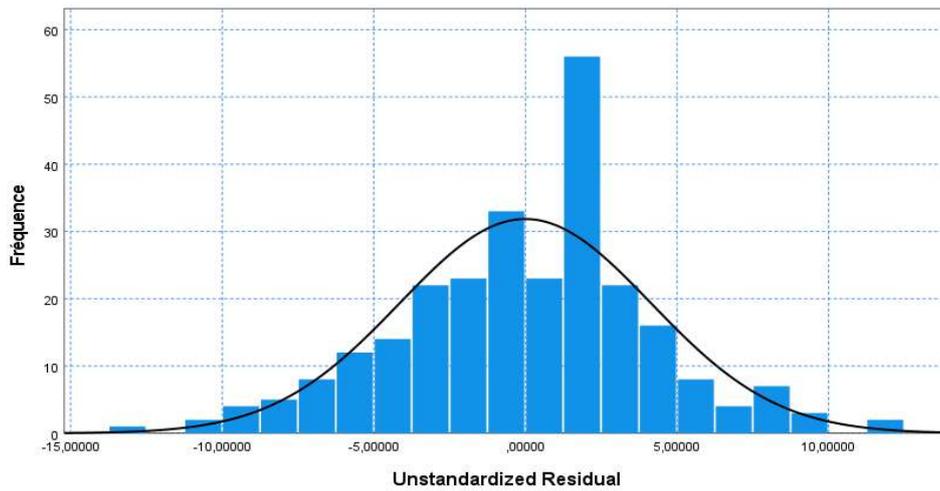
الجدول رقم (02\_38): يوضح إختبار شايبرو\_ويليك

يوضح إختبار شايبرو_ويليك			
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة الإختبار	البواقي
0.003	265	0.983	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيم إختبار الإعتدالية للبواقي يساوي 0.983 بدرجة حرية تساوي 265 عند مستوى دلالة sig=0.003 وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه شرط اعتدالية البواقي محقق .

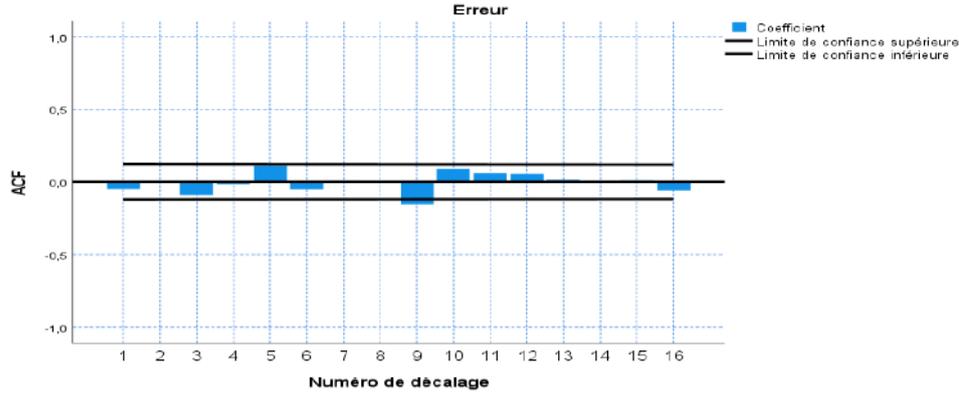
الشكل رقم (02\_10) : يوضح قيم إختبار الإعتدالية للبواقي



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28

ثانيا :إختبار الإستقلال الذاتي للبواقي : ننجز الإستقلال الذاتي من خلال شكل دالة الإرتباط الذاتي للبواقي

الشكل رقم (02\_11): يمثل دالة الإرتباط الذاتي للبواقي



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28.

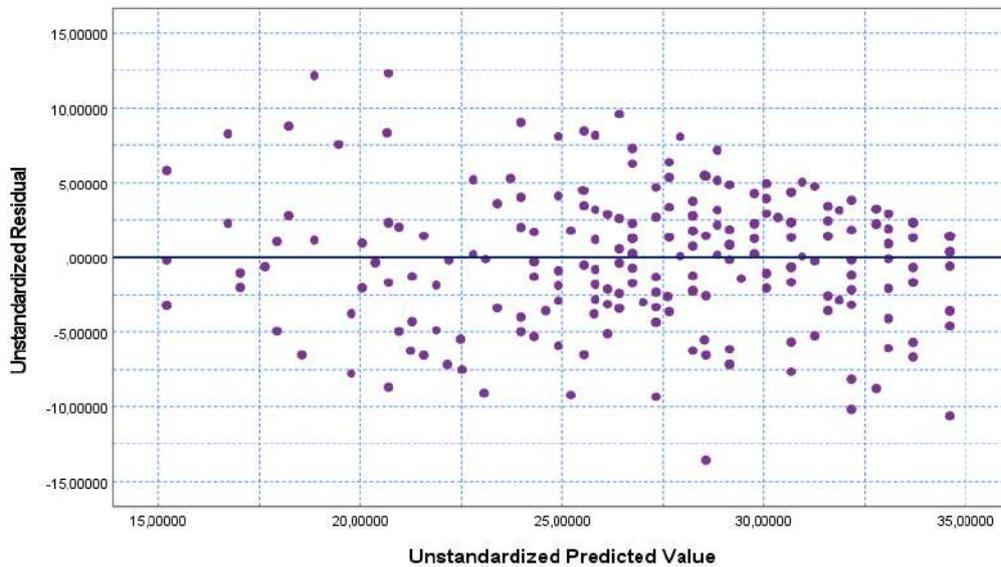
من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة ومنه فإننا نستنتج أن البواقي مستقلة ذاتيا .

### ثالثا: تجانس البواقي

ان عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه ان يترتب عليه نفس الاثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الاخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الامر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الاحصائية مشكوك في صحتها.

وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الانجائية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

### الشكل رقم ( 12\_02 ) : يوضح تجانس البواقي



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28.

ث - خلاصة النموذج:

الجدول رقم (02\_39) : يوضح خلاصة النموذج

مدى توفر شروط البواقى			إختبار المعنوية الجزئية	إختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
إختبار التجانس	الإستقلال الذاتى للبواقى	الاعتدالية			MAX MAE	MAE	R_deux	
✓	✓		-	-	13.83	2.69	0.683	النموذج
شجرة القرار								معادلة النموذج

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28.

الفرع الخامس : المفاضلة بين النماذج

الجدول رقم (02\_40) : يوضح خلاصة النموذج

مدى توفر شروط البواقى			إختبار المعنوية الجزئية	إختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
إختبار التجانس	الإستقلال الذاتى للبواقى	الاعتدالية			MAX MAE	MAE	R_deux	
✓	✓	✓	✓	✓	13.56	3.21	0.585	النموذج 1
✓	✓		-	-	13.83	2.69	0.683	النموذج 2
$y = 5.508 + 0.914x_1 + 1.511x_2$								معادلة النموذج
شجرة القرار								معادلة النموذج

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28.

نلاحظ من الجدول أن النموذج الثاني أكثر دقة من النموذج الأول ولكن أحد شروط البواقي (الإعتدالية) غير محقق بينما النموذج الثاني أقل دقة من النموذج الأول إلا أن شروط البواقي محققة وهذا يعني أن نستخدم النموذج الثاني للتنبؤ لقيمة رضا العملاء بحذر .

### المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسرّد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقا، وسنعمل على تفسير وتحليل هذه النتائج ، محاولين إزالة الغموض عليها حتى يستطيع كل مهتم بهذا العلم أن يدرك هذه الوقائع.

#### المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

تطرقنا في المطلب السابق الى تحليل نتائج الفرضيات الأساسية للدراسة وكذا الفرعية التابعة لها، فبدئ ذي بدئ وباعتبار الفرضية الرئيسية الأولى تقر بأن مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع، نود التوضيح أن اختبار هذا المستوى جاء مرتفع بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الإستبيان الخاصة بهذه الفرضية ، وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن "مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع" ، مما يعني أن مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس— بورقلة تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبائن .

#### المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية:

بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : " مستوى رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس متوسط " نود التأكيد بأن إختبار هذا المستوى جاء متوسط بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الإستبيان الخاصة بهذه الفرضية ، وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن : " مستوى رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس متوسط " .

#### الفرع الأول: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت النتائج أن قيمة الإختبار  $U = 8031$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.992$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس . ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على :  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس .

#### الفرع الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت النتائج أن قيمة الإختبار  $U = 3115$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.430$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر . ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على :  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر .

الفرع الثالث : تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت النتائج أن قيمة الإختبار  $H= 4.898$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.086$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي . ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على :  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي .

الفرع الرابع : تفسير نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة

أظهرت النتائج أن قيم الإختبار  $H= 1.501$  عند مستوى دلالة  $sig = 0.682$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على أنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك . ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على :  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك .

المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة

أظهرت النتائج أن معامل الإرتباط بيرسون Pearson بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء يساوي 0.806 عند مستوى دلالة  $sig < 0.001$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $sig = 0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء بمؤسسة موبيليس . ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء بمؤسسة موبيليس , وهي علاقة طردية قوية , كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية هما بعدي الإبتكار في العمليات و الإبتكار في الخدمة .

## خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة واقع أثر التسويق الإبتكاري على رضا الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر\_ موبيليس بورقلة , حيث تناولنا في المبحث الأول :الطريقة والادوات المستعملة في جمع وتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسة الميدانية , ووصف للمجتمع وعينة الدراسة .

أما المبحث الثاني فجا لتوضيح النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل عبارات الإستبيان لتحديد درجة الموافقة عليها , والوقوف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين ودراسة مستوى تأثير كل من التسويق الإبتكاري على رضا الزبون .

وفي الأخير تطرقنا للمبحث الثالث لمناقشة و تفسير النتائج المتوصل إليها .

الخاتمة

## الخاتمة العامة:

في إطار مذكرة التخرج هذه، وبعد تقديم جميع المعلومات المذكورة أعلاه حول موضوع البحث والذي يركز على الجوانب النظرية لتأثير التسويق الابتكاري على رضا الزبون بالإضافة إلى المفاهيم المختلفة و المتعلقة بمتغيرات وأبعاد كل منها ، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة و المتعلق بمدى تأثير التسويق الابتكاري على رضا الزبون بمؤسسة الهاتف النقال - موبيليس ؟ حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

اما بالنسبة للنتائج التي توصلنا إليها في دراستنا هذه فهي كما يلي :

### أولا : النتائج النظرية

- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ضل الظروف المتغيرة والتي تميز بيئة الأعمال الحالية وهذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين .
  - التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة والغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية ، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد المستهلك التعبير عنها ، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها المستهلك لتلبية و إشباع هذه الحاجات .
  - إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط جذب الزبون وإنما المحافظة عليه وكسب رضاه ، فهذا الأخير لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول للتميز والريادة .
  - أصبح إلزاما على المؤسسات التوجه نحو الزبون والاهتمام به وتحقيق رضاه لأجل كسب ولائه ، ولا يمكن ذلك إلا من خلال انتهاج أسلوب إداري ومن بين هذه الأساليب هي التسويق الابتكاري الذي يساعد المؤسسة على التفاعل الفعال مع زبائننا للوصول إلى ما يرغب ويحتاجه الزبون، وبعد ذلك يتم التطوير والابتكار في المزيج التسويقي للمؤسسة انطلاقا من الزبون.
- وتم التوصل إلى:

تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية قوية بين أبعاد المتغير المستقل التسويق الابتكاري والمتغير التابع رضا الزبون، وان التغير بوحدة واحدة في رضا الزبائن يفسر بما قيمته 1.511 من المتغير ( الابتكار في العمليات) وهي النسبة الأكثر تأثيرا في النموذج، بالإضافة إلى لما قيمته 0.914 من المتغير ( الابتكار في الخدمة) هو المؤثر الثاني في النموذج، وتم إستبعاد المتغيرات الأخرى من النموذج لعدم معنويتها .

اما فيما يخص تأثير الخصائص الديمغرافية على رضا الزبون أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للخصائص الشخصية (الجنه، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك).

### ثانيا : نتائج البحث واختبار الفرضيات :

وفيما يلي نورد بعض هذه النتائج وفقا لهذا التقسيم :

الفرضية الرئيسية الأولى التي تقر بأن مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع , نود التأكيد أن إختبار هذا المستوى جاء مرتفع بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الإستبيان الخاصة بهذه الفرضية , وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع .

الفرضية الرئيسية الثانية التي تقر بأن مستوى رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس متوسط, نود التأكيد أن إختبار هذا المستوى جاء متوسط بعد قيامنا بالدراسات الإحصائية لأسئلة الإستبيان الخاصة بهذه الفرضية , وعليه فإننا نقبل صحة هذه الفرضية التي تنص على أن مستوى رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس متوسط .

بخصوص الفرضية الفرعية الأولى فإننا نقبل صحة الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب الجنس .

أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر , ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب العمر .

أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي , ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب المستوى التعليمي .

أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك , ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء حسب مدة الإشتراك .

بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة فقد أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبائن بمؤسسة موبيليس , ونقبل بالفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري ورضا الزبائن بمؤسسة موبيليس , وكما أظهرت النتائج ان أكثر الأبعاد أهمية هما بعدي الابتكار في العمليات والابتكار في الخدمة .

### ثالثا : التوصيات:

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وبناء على النتائج المتحصل عليها سنحاول تقديم جملة من التوصيات، نذكر منها:

1. ضرورة الاهتمام بالابتكار وخلق خدمات جديدة للسوق والتميز عن المنافسين .
2. استطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة و الاستجابة لشكاويهم من أجل تحسين الخدمات وتوفير رغباتهم .
3. التركيز على نشاط البحث و التطوير والاهتمام بدراسة ومتابعة الابتكارات التسويقية .
4. إحداث توازن في الإبتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز على مجال دون الآخر .
5. البحث عن أساليب جديدة لتعريف زبائن بخدماتها تكون أكثر فعالية؛
6. التواصل الدائم والمتسمر مع الزبائن من خلال القيام بدورات وندوات للتفاعل مع زبائن؛
7. القيام بدراسات استقصائية حول رضا وولاء الزبائن؛
8. الاهتمام بتفاعلات بين الزبائن من خلال إنشاء مساحة لتبادل الآراء والتعليقات في الموقع الالكتروني.
9. زيادة معدل تقديم خدمات جديدة من قبل المؤسسة محل الدراسة؛
10. تقديم خدمات جديدة لا تكون شبيهة لخدمات المؤسسات المنافسة؛

افاق الدراسة:

وفي ختام هذا البحث و بناءا على النتائج التي توصلنا إليها، تقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث لمعالجة الجوانب الناقصة في الموضوع:

- اثر تبني سياسة التوجه نحو الزبون على الابتكار التسويقي
- مساهمة الإبتكار في تحسين أساليب التعليم العالي .
- أثر إدارة المعرفة التسويقية على الإبتكار التسويقي .
- واقع تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسات الخدمية.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. إيداد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 .
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان الابتكاري، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.
3. غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق، ط 4، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002 .
5. محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار و التغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004 .
6. منى نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
7. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 .
8. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005 .
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوارق للنشر والتوزيع الأردن، 2009.

ثانياً : البحوث الجامعية:

11. بن خوخة أمال، أثر تطبيق ادارة علاقة الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية \_ دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة المسيلة، المسيلة، 2014.
12. بوشقيفة حميد ، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، 2020 / 2021 .
13. جعفرور، خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
14. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة ،قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006.
15. شدود أميرة ،عصمان زينة : " دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبون -دراسة ميدانية لفندق حياة ريجنسي "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، غير منشورة، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة الجزائر، 2020-2021.

16. العربي مختار خديجة، بريشي آسيا: أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية عين الدفلى، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2015.
17. فضيلة بلخضر ، أثر نظام معالجة شكاوي في رضا العملاء دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة ورقلة، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2019-2020 .
18. كريمة بن شريف ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، غير منشورة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2016 / 2017 .
19. محمد محمود عسلوق ، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، 2019.
20. ناجحة محمد طاه، الإبداع في المزيج التسويقي وآثره في تحقيق التفوق التنافسي، رسالة لنيل متطلبات درجة ماجستير، غير منشورة، تخصص، إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق.
21. نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011 .
22. يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، غير منشورة، ورقلة، 2018.

#### ثالثا: المقالات المنشورة:

23. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد 4، عدد 13، 2008.
24. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية و المستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012 .
25. حشروف فاطمة الزهراء، الإبتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك ،حوليات جامعة بشارفي العلوم الاقتصادية ، عدد 2 ،المجلد 5 .
26. خيرى علي أوسو، دور ابتكار الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 102، المجلد 33، العراق، سنة 2011.
27. زعباط سامي، بعنوان جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ) ، مجلة البشائر الإقتصادية جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - الجزائر ، العدد: 05 جوان 2016 .

28. سالم حامد حمدي، رضا الزبون في إطار تمكين العاملين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1، العراق، 2008 .
29. عمار حيمود ،حمود فوزي شعوبي: واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع – فرع ورقلة حضري ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية \_العدد 06/2014.
30. 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.
31. كباب منال ، الابتكار التسويقي كخيار إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد السابع عشر، 2017 .
32. كموش بركاهم : واقع التسويق الإبتكاري في خلق المؤسسات المصرفية الإسلامية \_ حالة الجزائر،مجلة دراسات إقتصادية ، العدد رقم :04،المجلد 1- جوان 2017.
33. مؤمن أحمد حسين، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 51 ، العراق، 2019 .
34. نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد الساير الدليمي، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 107 ، العراق ، 2012 .
35. نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 12 ، العراق ، 2014 .
36. يوسف حجيم الطائي،هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2006 -36 ، انظر الموقع: [www. Ulum.nl/d37.html](http://www.Ulum.nl/d37.html).
- رابعا : الملتقيات:
37. 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.
- المراجع باللغة الاجنبية:

## Books

38. Source: Singh, **Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction** in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working Paper, 2006.

## Theses

39. H la Sassi ,**Stratégie de l'innovation et Sémiotique de Positionnement Marketing**, Thèse pour obtenir le grade de doctorat de l'université de Limoges , 2007, P 50

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : الإستبانة



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



## استبانة

السادة و السيدات: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تسويق خدمات، نهدف من خلالها إلى معرفة آرائكم حول موضوع "آثر التسويق الإبتكاري على رضا الزبون" وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا، و السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.  
نشكركم على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة و بالصرحة التامة.

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة

المحور الأول : التسويق الإبتكاري

الرقم	الفقرات	درجة القبول		
		غير موافق	محايد	موافق
<b>الابتكار في الخدمة</b>				
1.	تعمل موبيليس بالتحسين المستمر لخدماتها بما يتوافق مع رغباتي و إحتياجاتي			
2.	تقوم موبيليس بإنتاج خدمات جديدة و متميزة عن المنافسين			
3.	لدى موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات للزبائن			
4.	تقوم المؤسسة بابتكار خدمات جديدة تماما (كعروض توفيق _ sama _ plans pix)			
<b>الابتكار في السعر</b>				
5.	تطرح موبيليس عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من الزبائن			
6.	القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة الأسعار الجديدة تفوق التكاليف التي يدفعها			
7.	تقدم موبيليس أشكال جديدة من التخفيضات و التحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات (مثل خدمة appel moi)			

			توفر موبيليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين	8.
<b>الابتكار في التوزيع</b>				
			يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبيليس أينما وجد	9.
			توفر موبيليس وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن	10.
			تعتمد موبيليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية	11.
			تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.	12.
<b>الابتكار في الترويج</b>				
			تتصف إعلانات موبيليس بالجاذبية والتميز	13.
			تستخدم موبيليس طرق الكترونية وحديثة في الإعلان كوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول	14.
			تستعمل موبيليس وسائل مختلفة لترويج خدماتها ( القصاصات الإشهارية _ الرسائل النصية _ الموقع الإلكتروني _ التلفاز ..... )	15.
<b>الابتكار في المحيط المادي</b>				
			يتميز المظهر الخارجي لمقرات وكالات ومؤسسة موبيليس بأنه مميز وحديث التصميم	16.
			تعمل موبيليس على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبون	17.
			الموقع الجغرافي لموبيليس يساعد في الحصول على الخدمة في الوقت والشكل المناسب	18.
			تمتلك موبيليس أجهزة حديثة ومتطورة	19.
			توفر موبيليس في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي	20.
<b>الابتكار في العمليات</b>				
			تتمتع خدمات موبيليس بسهولة ووضوح الإجراءات	21.
			تعمل موبيليس دائما على تخصيص الوقت اللازم لتقديم خدماتها	22.
			تمتلك موبيليس تقنيات حديثة تجعلها تقدم خدماتها بشكل جيد	23.
			تقوم موبيليس بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة	24.
<b>الابتكار في مقدمي الخدمة</b>				
			يمتاز مقدمو الخدمة في موبيليس بزي موحد في كامل التراب الوطني	25.

			يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب	.26
			يتميز مقدم الخدمة باللباقة والاحترام والمرونة	.27

المحور الثاني: رضا العملاء أو الزبائن

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
-1	بشكل عام أعتقد أنني راضي عن الخدمات الجديدة والعروض المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - موبيليس			
-2	أرى أن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لإرضاء زبائنها			
-3	أنا راضي عن تعاملي مع المؤسسة			
-4	تتوفر المؤسسة على وسائل الراحة ( مقاعد الانتظار، التهوية، النظافة، الإنارة، الأمن،...)			
-5	توفر المؤسسة خدمات ومنتجات جديدة بأشكال مختلفة تتناسب مع أذواق و إحتياجات الزبائن			
-6	أنا سعيد بالحصول على الخدمة من المؤسسة بناء على تجاربي السابقة .			
-7	موظفو المؤسسة لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للعملاء			
-8	حسن معاملة الزبائن و إحترامهم وتقدير ظروفهم			
-9	توفر موبيليس لزبائنها فرصة لتقديم شكاوى واقتراحات			
-10	أتكلم بإيجابية عن المؤسسة			
-11	إن علاقتي مع المؤسسة مستمرة و متواصلة			
-12	أوصي أصدقائي، أقربائي وجيرانني بالتعامل مع المؤسسة			

البيانات الشخصية : الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

		أنثى	ذكر	الجنس
أكثر من 55 سنة		من 36 إلى 55 سنة	من 18 إلى 35 سنة	العمر
		دراسات عليا	جامعي	المستوى التعليمي
أكثر من 5 سنوات	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	من 1 إلى أقل من 3 سنوات	أقل من سنة	مدة الاشتراك (مدة التعامل مع المؤسسة)

لقد قمت بملأ الاستبيان بنجاح شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة :

الرقم	إسم الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
01	قريشي حليلة السعدية	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	بن جروة حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	بن تفات عبد الحق	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	مناصرية رشيد	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

مقابلة نصف مفتوحة

سيدي (تي) المحترم (ة): تهدف هذه المقابلة إلى جمع البيانات الضرورية والتي من خلالها سأتمكن من محاولة الوصول إلى النتائج المحددة سلفاً، وقد تم اختياركم بغية الإجابة عن هذه الأسئلة المتعلقة "أثر التسويق الابتكاري على رضا الزبون". 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. وأخيراً نشكركم كثيراً على حسن تعاونكم ومساهماتكم الموضوعية في إثراء هذه الدراسة مع كامل الشكر والتقدير

#### أسئلة المقابلة:

##### 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

ماهي القنوات التي تعتمد عليها موبيليس للاتصال مع زبائنها؟

ماهي أنظمة المعلومات والتكنولوجيات الحديثة التي تستخدمها موبيليس للحصول على المعرفة من زبائنها؟

- هل تحاول موبيليس تطوير علاقاتها مع الزبائن لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم؟  نعم  لا
- هل تمتلك موبيليس قاعدة بيانات بالزبائن الحاليين وتعمل دائما على تحديثها؟  نعم  لا
- هل يوجد ملف خاص بكل زبون يحتوي على معلوماته الخاصة؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي المعلومات التي يحتويها الملف:  
مثلا نسخة من بطاقة تعريف الوطنية، .....
- هل تمتلك موبيليس تصورات ومعلومات عن درجة ولاء زبائننا؟  نعم  لا
- تتحرى موبيليس عن حاجات ورغبات زبائننا باستمرار؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي الآليات المستخدمة من قبل موبيليس لمعرفة حاجات ورغبات زبائننا

### المعرفة من الزبون

- هل تخصص موبيليس الوقت والجهد الكافي لمعرفة مشاكل زبائننا 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 مثلا، .....
- كيف يتم معالجة اقتراحات الزبائن وكيف يتم الاستفادة منها؟

- هل تسعى الشركة لتطوير علاقاتها مع زبائننا؟  نعم  لا
- يسعى العاملون في موبيليس للاستفادة من تجارب العملاء؟  نعم  لا
- هل توظف موبيليس عاملين يمتلكون المهارات والكفاءات اللازمة للتعامل من الزبون؟  نعم  لا
- هل تعمل موبيليس على تخزين اقتراحات الزبائن بما في ذلك الشكاوي في قاعدة الزبائن؟  نعم  لا

### المعرفة للزبون

- هل تحافظ موبيليس على سرية المعلومات الشخصية لزبائننا؟  نعم  لا
- هل تمتلك موبيليس دليل إرشادي يوضح لزبائننا كيفية الانتفاع بخدماتها؟  نعم  لا
- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها موبيليس لعرض خدماتها للزبائن؟

- هل تقوم موبيليس بعرض خدماتها الجديدة باستمرار في الموقع الالكتروني؟  نعم  لا
- هل تهتم الشركة بعرض الخدمات التي لم تقدمها بعد (الخطط المستقبلية) لزبائننا؟  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

- هل تسعى موبيليس لتقديم خدمات جديدة لزبائننا؟  نعم  لا
- إذا كانت الإجابة بنعم كيف يكون التجديد: تحسين الخدمات الحالية  إضافة خط خدمات جديدة
- طرح خدمات مبتكرة

هل تقوم موبيليس بابتكار منتجات وخدمات جديدة باستمرار؟  نعم  لا

ماهي الخدمات الجديدة التي تمتاز بها موبيليس عن منافسيها؟

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

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

### ابتكار في السعر

هل تعرض موبيليس طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع؟  نعم  لا

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

هل أسعار موبيليس مغرية مقارنة بمنافسيها؟  نعم  لا

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

هل تستخدم موبيليس التسعير النفسي من أجل التأثير في زبائنها؟  نعم  لا

هل تتناسب تكلفة الخدمة المقدمة مع الجودة؟  نعم  لا

### ابتكار في الترويج

هل تستعمل موبيليس وسائل مختلفة لترويج لخدماتها؟  نعم  لا

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

تستخدم موبيليس طرق جديدة في الإعلان كالأترنت وتطبيقات الهاتف المحمول؟  نعم  لا

تنشط موبيليس مسابقات وتقدم جوائز وهدايا بغية زيادة عدد المشتركين؟  نعم  لا

ماهي التظاهرات والاحتفالات التي تشارك فيها موبيليس لتحسين صورتها الذهنية؟  نعم  لا

هل تقوم موبيليس بالتطوير في علاقتها بالمؤسسات والأفراد من أجل تمييز نوعية خدماتها المقدمة لهم؟  نعم  لا

### ابتكار في التوزيع

هل توفر موبيليس وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن مقارنة بالمنافسين؟  نعم  لا

هل تستخدم موبيليس أساليب حديثة ومتطورة في التوزيع؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي هذه الأساليب

هل تقدم موبيليس طرق جديدة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين؟  نعم  لا

هل تعرض موبيليس تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون؟  نعم  لا

### ابتكار في الدليل المادي

هل يمتاز المحيط الخارجي للوكالات موبيليس بتصميم مميز؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي مميزاتها؟.....

هل هناك مايميز المحيط الداخلي للوكالات موبيليس عن منافسيها؟  نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي مميزاتها؟

هل تقوم موبيليس بتحسين المستمر في محيط المادي للوكالاتها؟  نعم  لا

مرافق الراحة والانتظار للوكالات موبيليس تساعد الزبون في الحصول على خدمة مميزة؟  نعم  لا

نعم  لا

هل تمتلك وكالات موبيليس أحدث التكنولوجيا لتسريع خدمة العملاء؟

### ابتكار في مقدمي الخدمة

نعم  لا

هل يمتلك مقدم الخدمة الكفاءة اللازمة؟

نعم  لا

هل تقدم موبيليس الدعم الكافي للموظفين لاستخدام أساليب ابتكارية

نعم  لا

هل تهتم موبيليس بتوافر القدرات الابتكارية لدى مقدمي الخدمة؟

نعم  لا

هل تعمل موبيليس على تحديث المهارات الفنية للمقدمي الخدمة؟

نعم  لا

هل تقدم موبيليس أنظمة حوافز تشجع السلوكيات الإبداعية لدى مقدمي الخدمة؟

### ابتكار في العمليات

نعم  لا

تقوم موبيليس بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية؟

نعم  لا

تقوم موبيليس بإدخال تعديلات في خدماتها تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة؟

نعم  لا

تهبئ موبيليس المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين؟

نعم  لا

هل تقوم موبيليس بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها؟

نعم  لا

هل تقوم موبيليس بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها؟

## الملحق رقم 04: عقد شراء لوكالة موبيليس

شريحة سيم/الجهاز/المفتاح		معلومات خاصة بالوكالة	
N° Appel	رقم الهاتف	N° de la procuration :	رقم الوثيقة :
N° carte SIM	رقم الشريحة	Délivré le :	تاريخ :
Type du Terminal	نوع الجهاز	APC <input type="checkbox"/>	Notaire <input type="checkbox"/>
N° Série	IMEI		
الزبون/الموكل/المستعمل		معلومات البيع	
Client/mandant/utilisateur		Informations relatives à la procuration	
(شطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile) M <input checked="" type="checkbox"/> السيد Mlle <input type="checkbox"/> الأسة Mme <input type="checkbox"/> السيدة H <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Majeur <input type="checkbox"/> Mineur Nom: <b>Logiciel</b> اللقب Prénom: <b>Flexy</b> الاسم 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> Wilaya: <b>Tlemcen</b> البلدية 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 : Parution sur annuaire universel et service de renseignements أأدراج ضمن دليل العام للمستهلكين و خدمة الاستشارات J'accepte d'apparaître <input type="checkbox"/> أقبل اأراجي Je refuse d'apparaître <input type="checkbox"/> أرفض اأراجي	
Nature de la pièce d'identité C. Nationale <input checked="" type="checkbox"/> بطاقة التعريف الوطنية P. Conduire <input type="checkbox"/> رخصة السياقة C. Séjour <input type="checkbox"/> رخصة الإقامة للآجانب N°: <b>36251423</b> رقم الوثيقة Délivré(e) le: <b>12/03/2018</b> تاريخ :		Date: <b>17/03/2018</b> التاريخ ختم نقطة البيع /الوكالة Cachet du Point de vente/agence توقيع الموزع Cachet du distributeur توقيع الزبون Signature du client Lu et approuvé	
Mandataire/Tuteur légal (شطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile) M <input type="checkbox"/> السيد Mlle <input type="checkbox"/> الأسة Mme <input type="checkbox"/> السيدة H <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Majeur <input type="checkbox"/> Mineur Nom : _____ اللقب Prénom : _____ الاسم Date et lieu de naissance : _____ تاريخ و مكان الميلاد Profession : _____ المهنة Adresse : _____ العنوان Commune : _____ Wilaya: _____ البلدية الولاية N° de Téléphone : _____ رقم الهاتف Code Postal : _____ الرمز البريدي		ATM Mobilis SP/VEPE Capital social 25.000.000.000 DZD Quartier d'Affaires d'Alger, Ilots 05, lots 27, شركة ذات اسهم التي ام موبيليس، المؤسسة الاقتصادية العمومية براسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج	

الملحق رقم 05: صورة للموقع الإلكتروني لموبيليس



الملحق رقم 06: وكالة موبيليس



الملحق رقم 07 :صورة لتطبيق mobilis space



الملحق رقم 08 : العرض الجديد لموبيليس sama

العرض	Net	Talk
<b>عرض 24 ساعة</b> <b>100 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو كل الشبكات + 1 Go	<b>عرض 24 ساعة</b> <b>30 دج</b> 300 Mo f & WhatsApp	<b>عرض 15 يوم</b> <b>500 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو كل الشبكات + 500 Mo
<b>عرض 15 يوم</b> <b>500 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 1000 دج نحو كل الشبكات + 5 Go	<b>عرض 15 يوم</b> <b>500 دج</b> 10 Go + 100 دج نحو كل الشبكات	<b>عرض 30 يوم</b> <b>1500 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 6000 دج نحو كل الشبكات + 3 Go
<b>عرض 30 يوم</b> <b>1000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو كل الشبكات + 15 Go + f	<b>عرض 30 يوم</b> <b>1000 دج</b> 30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + f	<b>1000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كل الشبكات + 2 Go
<b>2000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كل الشبكات + 50 Go + f	<b>2000 دج</b> 90 Go + 400 دج نحو كل الشبكات + f	<b>2000 دج</b> غير محدودة نحو موبيليس + 8000 دج نحو كل الشبكات + 4 Go

www.awrasaljazair.com

\*معلومات غير محدودة بعد انتهاء حجم الكارتات خلال فترة صلاحية العرض.

## الملحق رقم 09 : عرض الطلبة توفيق

## الملحق رقم 10: تحليل عبارات البيانات الشخصية للاستبيان

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	94	35,5	35,5	35,5
انثى	171	64,5	64,5	100,0
<b>Total</b>	265	100,0	100,0	

## العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 35 سنة	236	89,1	89,1	89,1
من 36 على 55 سنة	29	10,9	10,9	100,0
<b>Total</b>	265	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فأقل	16	6,0	6,0	6,0
جامعي	225	84,9	84,9	90,9
دراسات عليا	24	9,1	9,1	100,0
<b>Total</b>	265	100,0	100,0	

## مدة الاشتراك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	41	15,5	15,5	15,5
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	49	18,5	18,5	34,0
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	37	14,0	14,0	47,9
أكثر من 5 سنوات	138	52,1	52,1	100,0
<b>Total</b>	265	100,0	100,0	

## الملحق رقم 11 : نتائج ألفا كرومباخ

## ألفا كرومباخ لعبارات التسويق الإبتكاري

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	27

## ألفا كرومباخ لعبارات رضا العملاء

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	12

## ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	39

## الملحق رقم 12: أبعاد التسويق الإبتكاري

## بعد الإبتكار في الخدمة

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	2,20	,836	265
Q2	2,26	,811	265
Q3	2,58	,693	265
Q4	2,62	,653	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,415	,046	4

## بعد الابتكار في السعر

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q5	2,41	,816	265
Q6	2,02	,805	265
Q7	2,49	,764	265
Q8	2,17	,806	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,271	,046	4

## بعد الابتكار في التوزيع

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q9	2,31	,855	265
Q10	2,62	,658	265
Q11	2,15	,826	265
Q12	2,32	,772	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,351	,039	4

## بعد الابتكار في الترويج

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q13	2,12	,809	265
Q14	2,36	,731	265
Q15	2,63	,651	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,371	,063	3

## بعد الابتكار في المحيط المادي

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q16	2,29	,800	265
Q17	2,28	,814	265
Q18	2,28	,810	265
Q19	2,26	,715	265
Q20	2,14	,804	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,251	,004	5

بعد الإبتكار في العمليات

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q21	2,48	,744	265
Q22	2,28	,768	265
Q23	2,11	,770	265
Q24	1,97	,799	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,209	,048	4

بعد الإبتكار في مقدمي الخدمة

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q25	2,30	,782	265
Q26	2,25	,758	265
Q27	2,33	,741	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,293	,002	3

أبعاد التسويق الإبتكاري

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,305	,031	27

الملحق رقم 13 : مستوى رضا العملاء

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	2,21	,840	265
K2	2,37	,788	265
K3	2,21	,811	265
K4	2,47	,702	265
K5	2,34	,737	265
K6	2,28	,756	265
K7	2,25	,764	265
K8	2,33	,714	265
K9	2,20	,784	265
K10	2,32	,717	265
K11	2,43	,736	265
K12	2,27	,783	265

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,307	,008	12

الملحق رقم 14: مستوى رضا العملاء حسب الجنس

## Rangs

الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
رضا العملاء	94	133,06	12508,00
انفي	171	132,96	22737,00
Total	265		

Tests statistiques<sup>a</sup>

	رضا العملاء
U de Mann-Whitney	8031,000
W de Wilcoxon	22737,000
Z	-,010
Sig. asymptotique (bilatérale)	,992

a. Variable de regroupement : الجنس

الملحق رقم 15: مستوى رضا العملاء حسب العمر

## Rangs

العمر	N	Rang moyen :	Somme des rangs
رضا العملاء من 18 إلى 35 سنة	236	134,30	31694,50
من 36 على 55 سنة	29	122,43	3550,50
<b>Total</b>	<b>265</b>		

Tests statistiques<sup>a</sup>

	رضا العملاء
<b>U de Mann-Whitney</b>	3115,500
<b>W de Wilcoxon</b>	3550,500
<b>Z</b>	-,788
<b>Sig. asymptotique (bilatérale)</b>	,430

a. Variable de regroupement :  
العمر

الملحق رقم 16: مستوى رضا العملاء حسب المستوى التعليمي

## Descriptives

رضا العملاء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
ثانوي فأقل	16	30,6250	6,28092	1,57023
جامعي	225	27,5867	6,41029	,42735
دراسات عليا	24	26,6250	6,51295	1,32945
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>27,6830</b>	<b>6,43716</b>	<b>,39543</b>

## ANOVA

رضا العملاء

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
<b>Entre groupes</b>	167,439	2	83,719	2,036	,133
<b>Intra-groupes</b>	10771,935	262	41,114		
<b>Total</b>	10939,374	264			

الملحق رقم 17: مستوى رضا العملاء حسب مدة الإشتراك

## Descriptives

رضا العملاء

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
أقل من سنة	41	27,0000	6,71193	1,04823
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	49	27,6735	7,05451	1,00779
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	37	27,1081	5,81083	,95529
أكثر من 5 سنوات	138	28,0435	6,32671	,53857
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>27,6830</b>	<b>6,43716</b>	<b>,39543</b>

## ANOVA

رضا العملاء

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
<b>Entre groupes</b>	49,291	3	16,430	,394	,758
<b>Intra-groupes</b>	10890,082	261	41,724		
<b>Total</b>	10939,374	264			

## Rangs

مدة الاشتراك	N	Rang moyen :
رضا العملاء أقل من سنة	41	125,23
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	49	134,89
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	37	123,14
أكثر من 5 سنوات	138	137,28
<b>Total</b>	<b>265</b>	

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	رضا العملاء
<b>H de Kruskal-Wallis</b>	1,501
<b>df</b>	3
<b>Sig. asymptotique</b>	,682

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de  
regroupement : مدة الاشتراك

الملحق رقم 18: العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا العملاء

## Corrélations

		الإبتكار التسويقي	رضا العملاء
الإبتكار التسويقي	Corrélation de Pearson	1	,806**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	265	265
رضا العملاء	Corrélation de Pearson	,806**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	265	265

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		رضا العملاء
الإبتكار في الخدمة	Corrélation de Pearson	,600
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في السعر	Corrélation de Pearson	,573
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في التوزيع	Corrélation de Pearson	,527
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في الترويج	Corrélation de Pearson	,471
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في المحيط المادي	Corrélation de Pearson	,601
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في العمليات	Corrélation de Pearson	,720
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
الإبتكار في مقدمي الخدمة	Corrélation de Pearson	,605
	Sig. (bilatérale)	<,001
	N	265
رضا العملاء	Corrélation de Pearson	1
	N	265

الملحق رقم 19: النموذج الأول تحليل الإنحدار

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,581	4,16480	1,991

a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في العمليات, الإبتكار في الخدمة,

b. Variable dépendante : رضا العملاء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6394,828	2	3197,414	184,336	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	4544,546	262	17,346		
	Total	10939,374	264			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات, الابتكار في العمليات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,508	1,248		4,412	<,001
	الابتكار في الخدمة	,914	,141	,305	6,484	<,001
	الابتكار في العمليات	1,511	,127	,558	11,886	<,001

a. Variable dépendante : رضا العملاء

## Statistiques

MAE

N	Valide	265
	Manquant	0
Moyenne		3,2125
Maximum		13,56

## Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,064	265	,011	,990	265	,059

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم 20: نموذج شجرة القرار

■ Résultats du champ de sortie رضا العملاء

■ Comparaison de \$R\$-رضا العملاء avec رضا العملاء

Nombre minimal d'erreurs	-13,827
Nombre maximal d'erreurs	12,056
Nombre moyen d'erreurs	0,0
Erreur absolue moyenne	2,691
Ecart type	3,618
Corrélation linéaire	0,827
Occurrences	265

## Statistiques

MAE

<b>N</b>	<b>Valide</b>	265
	<b>Manquant</b>	0
<b>Moyenne</b>		2,6908
<b>Maximum</b>		13,83

## Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
<b>Erreur</b>	,073	265	,002	,983	265	,003

a. Correction de signification de Lilliefors

# قائمة المحتويات

الصفح	العنوان
I	الإهداء .....
II	الشكر .....
III	الملخص .....
IV	المحتويات قائمة
VI	قائمة الجداول .....
VII	قائمة الأشكال .....
IX	قائمة الملاحق .....
أ - د	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الابتكاري و رضا الزبون</b>	
2	تمهيد .....
3	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الابتكاري و رضا الزبون.....
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابتكاري.....
3	الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري
4	الفرع الثاني : خصائص التسويق الابتكاري
4	الفرع الثالث : أهمية التسويق الابتكاري
5	الفرع الرابع : أنواع التسويق الابتكاري
5	الفرع الخامس: مراحل عملية التسويق الابتكاري :
8	الفرع السادس : متطلبات التسويق الابتكاري
9	الفرع السابع : الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
11	المطلب الثاني: الإطار النظري رضا الزبون.....
11	الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون
12	الفرع الثاني : خصائص رضا الزبون
12	الفرع الثالث : أهمية رضا الزبون
13	الفرع الرابع : أنواع الرضا
13	الفرع الخامس : محددات رضا الزبون
14	الفرع السادس : العوامل المؤثرة على رضا الزبون
15	الفرع السابع : خطوات تحقيق رضا الزبون
16	الفرع الثامن : أساليب قياس رضا الزبون:
18	المطلب الثالث : علاقة التسويق الابتكاري برضا الزبون.....
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الابتكاري و رضا الزبون.....
22	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للتسويق الابتكاري.....
23	المطلب الثاني: مرجعية الدراسة لرضا الزبون.....

24	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة .....
26	خلاصة الفصل الأول .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع للتسويق الابتكاري ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) -ورقلة-</b>	
28	تمهيد .....
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة .....
29	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في
36	المبحث الثاني: عرض نتائج إختبار الفرضيات وتفسيرها .....
36	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....
41	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.....
48	المطلب الثالث : إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.....
62	المبحث الثالث : تفسير نتائج الدراسة .....
62	المطلب الأول: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى.....
62	المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية.....
63	المطلب الثالث : تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة.....
64	خلاصة الفصل الثاني .....
66	الخاتمة .....
70	قائمة المراجع .....
74	قائمة الملاحق.....
97	الفهرس .....