



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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

ميدان : العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، علوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

التسويق الابداعي وأثره على زيادة المبيعات

دراسة ميدانية مؤسسة موبيليس ورقلة –

من اعداد الطالب: بلفار بلخير

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/07/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضر) رئيسا.	كويسي محمد	/الأستاذ
(أستاذ محاضر أ) مشرفا.	موفق حسام	/الأستاذ(ة)
(أستاذ محاضر) مناقشا.	بن شويحة بشير	/الأستاذ

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي ... إلى ذاك الرجل الذي خطوت معه اول

خطوة الى المدرسة.. إلى من إنتظر هاته اللحظة بفارغ الصبر إلى الغائب الحاضر

إلى أبي الغالي. إلى ينبوع الصبر والأمل والتفاؤل الى الغالية أُمي شمعة دربي. إلى

سندي وقوتي وملاذي بعد الله ... اخوتي واخواتي إلى من دعموني دون تفاني أهلي

و أحبائي. إلى من تذوقت معهم طعم النجاح أصدقائي . إلى كل من ساهم في

وضعي أول خطوة في الجامعة . إلى كل من دعموني من قريب أو بعيد . اهديكم

رحتي اهديكم نجاحي اهديكم تخرجي.

بلفار بلخير

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابداعي على زيادة المبيعات 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 الابداعي بالمؤسسة محل الدراسة جاء مرتفع وفقا للمقياس المعتمدة ، وأن هناك علاقة طردية قوية بين التسويق الابداعي ورضا الزبون وبنسبة تفسيرية متوسطة قدرت ب 0.585، كما إتضح ان أكثر الأبعاد تأثيرا في تحقيق رضا الزبون هي بعد الالابداع في العمليات الأعلى تأثيرا بقيمة 1.511 يليه بعد الالابداع في الخدمة بقيمة 0.914 أكثر من الأبعاد الأخرى .

الكلمات المفتاحية: تسويق الابداعي، الابداع في العمليات ، الابداع 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
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الابداعي زيادة المبيعات	
1	تمهيد
1	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابداعي وزيادة المبيعات
1	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابداعي
10	المطلب الثاني: الإطار النظري للمبيعات
18	المطلب الثالث: علاقة التسويق الابداعي بزيادة المبيعات
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الابداعي زيادة المبيعات
21	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للتسويق الابداعي
23	المطلب الثاني: مرجعية الدراسة لزيادة المبيعات
24	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الابداعي في زيادة المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) -ورقلة-	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
29	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
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 الاستبيان 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 الاشتراك	5.2
33	معامل الثبات للتسويق الابداعي	6.2
34	معامل الصدق للتسويق الابداعي	7.2
34	معامل الثبات لزيادة المبيعات	8.2
34	معامل الصدق لزيادة المبيعات	9.2
34	معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان	10.2
35	درجات سلم ليكارت الثلاثي	11.2
36	تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	12.2
37	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في الخدمة	13.2
37	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في السعر	14.2
38	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في التوزيع	15.2
38	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في الترويج	16.2
39	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في المحيط المادي	17.2
39	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في العمليات	18.2
40	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في مقدمي الخدمة	19.2
40	مستوى التسويق الابداعي	20.2
41	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إتجاه إجابة المفحوصين	21.2
42	نتائج إختبار شايرو_ وليك Shapiro_Wilk حسب الجنس	22.2
43	نتائج إختبار مان_ويتني Maan_Whitney حسب الجنس	23.2
43	نتائج إختبار شايرو_ 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_ولاييس Kruskal_Wallis حسب المستوى التعليمي	27.2
46	نتائج إختبار Smirnov_Kolmogorov حسب مدة الإشتراك	28.2
47	نتائج إختبار كروسال_ولاييس Kruskal_Wallis حسب مدة الإشتراك	29.2
49	العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات	30.2
50	العلاقة بين زيادة المبيعات وأبعاد التسويق الابداعي	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 الابداعي وإدراجها	2.1
8	متطلبات التسويق الابداعي	3.1
14	العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات	4.1
32	خريطة العلاقة بين المتغيرات الشخصية	1.2
48	التمثيل المتدرج لزيادة المبيعات حسب التغيرات الشخصية	2.2
49	العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات	3.2
53	أهمية أبعاد التسويق الابداعي في بناء النموذج	4.2
54	توزيع البواقى	5.2
55	دالة الارتباط الذاتي للبواقى	6.2
55	تجانس البواقى	7.2
57	نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابداعي وزيادة المبيعات	8.2
58	أهمية أبعاد التسويق الابداعي في بناء النموذج	9.2
59	قيم إختبار الإعتدالية للبواقى	10.2
59	دالة الارتباط الذاتي للبواقى	11.2
60	تجانس البواقى	12.2

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	استمارة الاستبيان	01
78	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة 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 الابداعي	12
90	مستوى زيادة المبيعات	13
90	مستوى زيادة المبيعات حسب الجنس	14
91	مستوى زيادة المبيعات حسب العمر	15
91	مستوى زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي	16
92	مستوى زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك	17
93	العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات	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 الابداعي 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 الابداعي 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 الابداع 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 الابداع 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 أثر التسويق الابداعي على زيادة المبيعات 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 الابداعي في مؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة الاسعار؟
3. هل تؤثر السمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك) في تحقيق مبيعات أكثر؟

3. الفرضيات:

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

— يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة.

- مستوى تطبيق التسويق الابداعي في مؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة مرتفع.
- مستوى زيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة مرتفع.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة.

4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة حول بيان أثر التسويق الابداعي على زيادة المبيعات في المؤسسات الخدمية ومحاوله إحداث الوعي لدى اصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى التسويق الابداعي بصفة عامة وأهميته في مجال الخدمات بصفة خاصة، والتوصل إلى بعض الاقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين تسويق خدماتها.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز الإطار الفكري للتسويق الابداعي في زيادة المبيعات؛
- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات؛
- التعريف بمتغيرات البحث وإعطاء لكل متغير مفهوم دقيق وواضح؛
- مدى مساهمة التسويق الابداعي في تحقيق زيادة المبيعات؛

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 شهر أبريل 2023.

الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق الابداعي كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (الابداع في الخدمة، الابداع في السعر، الابداع في الترويج، الابداع في التوزيع، الابداع في المحيط المادي، الابداع في العمليات، الابداع في مقدمي الخدمة)، أما المتغير التابع وهو زيادة المبيعات.

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 الابداعي وزيادة المبيعات، 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 الابداعي على زيادة المبيعات 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 والمسميات متعلقة بمتغيري الدراسة الحالية، وبالتالي كانت هناك صعوبة في ضبط المفاهيم وفرز 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:

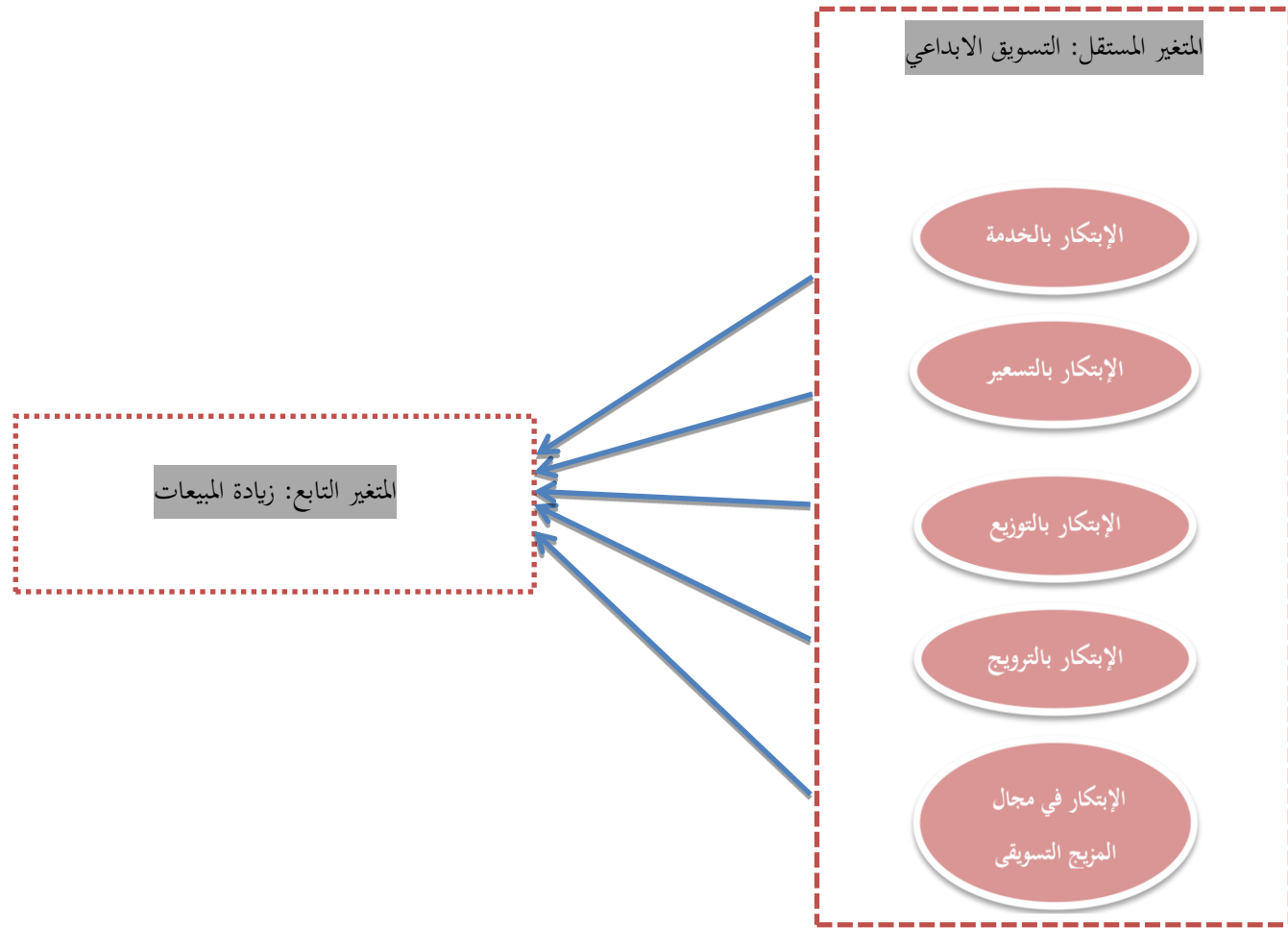
من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابداعي وزيادة المبيعات، وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى الأدبيات النظرية للتسويق الإبداعي و زيادة المبيعات، ثم إلى العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها 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 والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا عرض ومناقشة 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

الابداعي وزيادة المبيعات

تمهيد:

يعتبر التسويق الابداعي 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 الابداع، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات الزبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه .

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى توضيح المعالم النظرية للتسويق الابداعي زيادة المبيعات 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 الابداعي زيادة المبيعات

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابداعي

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

الفرع الأول: تعريف التسويق الابداعي

أ- التسويق الابداعي أو ما يعرف بالابداع التسويقي بأنه " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية؛¹

ب- يعرف التسويق الابداعي على أنه وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابداعي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي.²

ت- يعرف أيضا بأنه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات وخصوصا التسويق فيمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه وممارسته.³

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

1 إياذ عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، 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 والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد4، العدد9، العراق، 2012، ص 224 .

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

- ج- التسويق الابداعي هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.¹
- ح- يركز التسويق الابداعي 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، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابداعي.²
- خ- كما عرف التسويق الابداعي على أنه تحويل فكرة إلى منتج جديد أو محسن قابل للبيع، أو إدخال أسلوب جديد للعمليات في تقديم الخدمة، وبالتالي فإنها تغطي جميع التدابير العلمية والتقنية والتجارية والمالية اللازمة لضمان نجاح وتطوير وتسويق هذه المنتجات؛³
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الابداعي 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 الابداعي

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

الفرع الثالث: أهمية التسويق الابداعي

- يوجد ثلاث أسباب للاهتمام بالتسويق الابداعي الذي يمكن تلخيصها فيما يلي ⁵:
- يحفز التسويق الابداعي 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 ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرّاء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد 4 ، عدد 13، 2008، ص 160.

3 HÉLA 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 كياب 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 الابداعي 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 الابداعي مصدرا استراتيجيا لاكتساب ميزة تنافسية؛

وعليه فإن للتسويق الابداعي أهمية كبيرة سواء للمؤسسات التي تستخدمه أو للعملاء أو للمجتمع عموما، وسنوضح ذلك فيما يلي:

1. **بالنسبة للمؤسسة:** يحقق التسويق الابداعي 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 وأرباحها وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.
2. **بالنسبة للعملاء:** سواء كانوا أفراد أم مؤسسات فإن الابداع التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.

الفرع الرابع: أنواع التسويق الابداعي

إن الابداع التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابداع، ومن هذه الأسس¹:

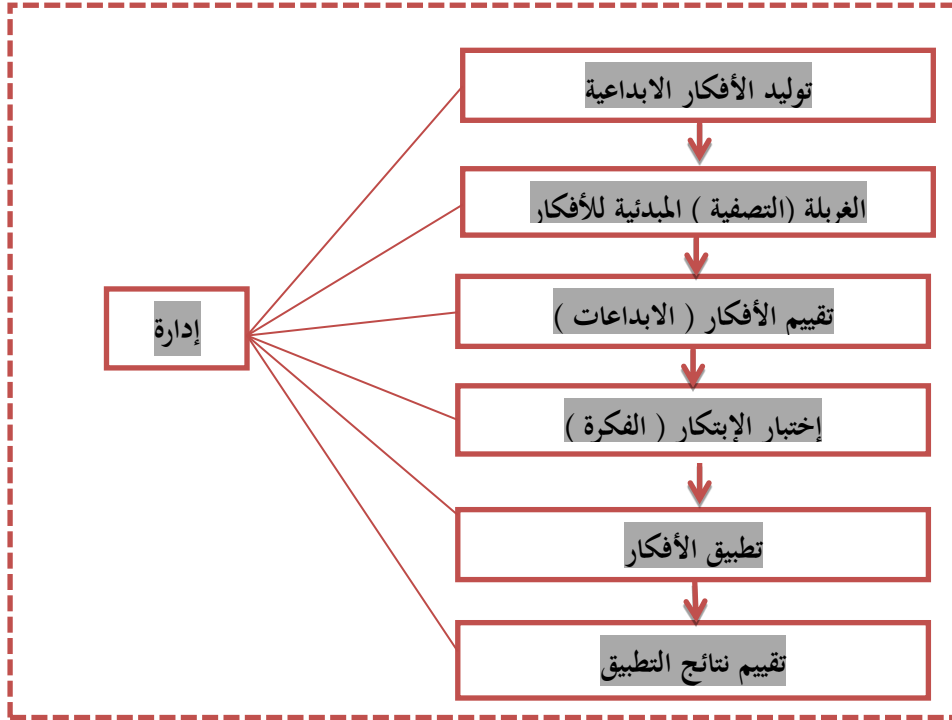
- أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون الابداع التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار، والجدير بالذكر أن الابداع التسويقي يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.
 - ب- **التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** يمكن أن يتم تصنيف الابداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، بحيث قد يكون الابداع 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 الابداع التسويقي من أجل حل مشكلة قد واجهتها وهنا تكون المؤسسة في وضع التابعة في السوق، وقد يكون استباقي أي بدون وجود مشكلة تقوم به المؤسسة من أجل تحسين وتطوير الأداء وهنا تكون في وضع الرائدة. وقد تجمع المؤسسة أكثر من نوع إذا كان لديها أكثر من منتج أو تتعامل في أكثر من سوق.
 - ث- **التصنيف طبقا للعميل:** الابداع 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 بالابداع التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).
- هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة إلى المستهلكين النهائيين.

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

الفرع الخامس: مراحل عملية التسويق الابداعي:

فيما يلي عرض لعملية التسويق الابداعي و إدارتها، والذي يتضمن اقتراح نموذج لهذه العملية:¹

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



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة " التسويق الابداعي " منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، مصر، 2003، ص54.

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

1. مرحلة توليد الأفكار: تبدأ عملية التسويق الابداعي 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 الابداعية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور

بالمراحل التالية وذلك استنادا إلى عدد من المعايير والأسس.

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

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص54.

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 والعاملون	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 يدرأ 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. **غريبة الأفكار**: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غريبتها 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 الغريبة يعتبر أمراً ضرورياً لان 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 غريبة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغريبة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط¹.
4. **تقييم الأفكار الابداعية**: 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."

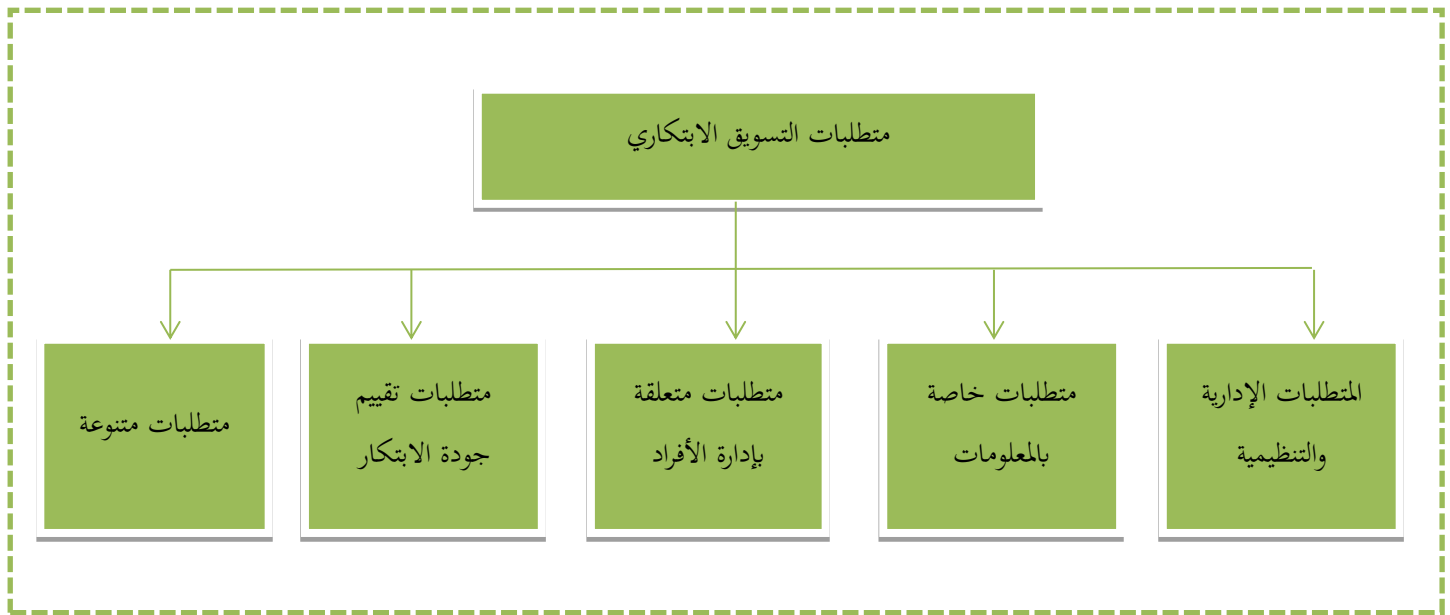
1 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، 2005، ص 224.

5. اختيار الابداع (الفكرة): أي وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.
6. تطبيق الابداع: بعد أن نجح الابداع في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابداع 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 منع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت، واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.¹

الفرع السادس: متطلبات التسويق الابداعي

إن تبني وتطبيق التسويق الابداعي ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توفرها في المؤسسة، لكي يحقق الابداع التسويقي الأهداف المرجوة منه لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات الرئيسية².
وسنحاول تمثيل هذه المتطلبات في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1-3): متطلبات التسويق الابداعي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابداعي، 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:

1 زان الطاوس، "اثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص تسويق غير منشورة، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، البويرة، - 2005 ص 34

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

- اقتناع الإدارة العليا: يجب ان تكون الإدارة العليا مقتنعة بالابداع 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 أمني: وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المنظمة نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابداعات التسويقية، وضمان عدم تسربها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابداعات عندما تكون مجرد أفكار.
 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالابداعات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمفيدة لوضعي الاستراتيجيات وصانعي القرارات ذات الصلة بهذه الابداعات.
- ت- **متطلبات متعلقة بإدارة الموارد البشرية المشتغلين بالتسويق:** حيث تتطلب هذه الإدارة توافر عدد من العناصر أهمها:
 - القدرة الإبداعية كشرط لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الإبداعية 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 الابداعات التسويقية:** يتطلب تنفيذ الابداع 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 الابداعات.
- ج- **متطلبات متنوعة:** هناك العديد من المتطلبات التي لم تذكر وهي:
 - توقع مقاومة الابداع التسويقي سواء من داخل أو خارج المنظمة والاستعداد للتعامل معه.
 - التوازن في مجالات الابداع التسويقي: ويتم ذلك من خلال تنوع الابداع بين مختلف مجالات التسويق دون التركيز على مجال معين، وهذا لتقليل درجة المخاطرة التي تحدث عند التركيز على عنصر واحد.

الفرع السابع: الابداع في عناصر المزيج التسويقي

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

- أ- **الابداع 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"¹. 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 المنظمة¹.
- ب- **الابداع في السعر:** ويقصد بالسعر كمية النقود التي يدفعها الزبون مقابل اقتنائه الخدمة، ويعد أكثر عنصر مرونة في المزيج التسويقي، أما الابداع في السعر فهو ابتداء طريقة جديدة لتسعير من أجل تعزيز القيمة². ويعتبر من المدخل الهامة لتحقيق التمييز التسويقي إلا أنه لم يلقى العناية التي يستحقها مقارنة بالابداع في المجالات الأخرى.
- ويأخذ الابداع في السعر عددا من الصور كأن يضع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على أساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، واخيرا التسعير السيكولوجي³. ويحقق تبني الابداع في السعر خلق التوازن المنطقي بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع.
- ت- **الابداع في الترويج:** يعرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁴. أما المزيج الترويجي فهو "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"⁵. ومنه نستطيع ان نستنتج أن الابداع في الترويج هو الابداع في إحدى عناصر المزيج الترويجي أو مع بعضها البعض. وسيتم شرح المزيج الترويجي الابداعي كالتالي⁶:
- **الابداع في مجال الإعلان:** تقوم المؤسسة بتصميم الإعلان المبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة.
 - **الابداع في مجال البيع الشخصي:** يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابداع في طرق التعامل معهم ويعتبر الاستدلال عن طريق الآخرين مثلا على هذا النوع، ويهدف الابداع في مجال البيع الشخصي إلى زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية.
 - **الابداع في مجال تنشيط المبيعات:** تعد هذه الأخيرة أحد أهم المجالات لممارسة الابداع التسويقي، وعلى المؤسسة أن تحاول جاهدة بأن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه.
 - **الابداع في مجال النشر:** ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابداع في كسب وتأيد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.
 - **الابداع في العلاقات العامة:** ويقصد به الابداع في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة.
- ث- **الابداع 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 الابداع فيها كل من المسوق والزبائن، فقد يكون الابداع في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابداع في التصميم

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

2 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، ص 57.

3 جعفر، خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص 05.

4 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان الابتكاري، دار البازوري للنشر، عمان، 2007، ص 09.

5 بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، نفس المرجع، ص 31.

6 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، ص 15-16.

- الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى¹، وكلما قلت المسافة بين العميل والمؤسسة كان الابداع ناجحاً.
- ج- **الابداع في المحيط المادي**: لا بد أن تهتم المؤسسة بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهز بأحد التكنولوجيات لتسريع تقديم الخدمة، كما تساهم أي بصمة أو تغير ابتكاري في إعطاء نتائج إيجابية سواء للعاملين أو الزبائن هذا فيما يخص المحيط الداخلي أما المحيط الخارجي فعليها الابداع في تركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع)، كما على المؤسسة الاهتمام بموقع وكالاتها مقارنة بالمنافسين².
- ح- **الابداع في العمليات**: وهي تشير إلى البرامج وأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابداعية، وتعتبر هذه الأخيرة وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط انتاج، وهذا النوع يؤدي في النهاية لابتكار الخدمة³.
- خ- **الابداع في مقدمي الخدمة**: يشمل الابداع في مجل المورد البشري من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم الفكرية ومن الأساليب في تنمية التفكير الابداعي: التعلم عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية بحيث تطرح مواضيع تساعد مقدمي الخدمة على توليد الأفكار، والتدريب يكون عن طريق ورش العمل⁴.

المطلب الثاني: الإطار النظري لزيادة المبيعات

يعد الرضا من المفاهيم التي أثارَت 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 زيادة المبيعات

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

التعريف الأول: يمكن تعريف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشراً لنجاح عملية المبيعات. وعلى العكس، يعتبر هبوط هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة مؤشراً لنقص المبيعات⁵.

التعريف الثاني: يمكن تعريف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشراً لنجاح عملية المبيعات. وعلى العكس، يعتبر هبوط هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة مؤشراً لنقص المبيعات⁶.

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 مينة مفاتيح، 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.

5 محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 71.

6 مكي نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الج 1 زئر، 2013، ص 315.

الفرع الثاني: أهداف زيادة المبيعات

من الطبيعي أن يتبادر إلى ذهنك مباشرةً عند السؤال عن أهداف زيادة المبيعات جني المزيد من الأموال. بالفعل هذا أحد أهداف زيادة المبيعات، إلا أنه ليس الهدف الوحيد. إليك من الأهداف ما يأتي¹:

مؤشر على أداء الإدارة

يعتبر زيادة المبيعات مؤشراً مهماً جداً على نجاح الإدارة، بدءاً من الإدارة العليا ممثلةً في مجلس الإدارة، مروراً بإدارة المبيعات وانتهاءً بأحدث مسئول مبيعات في المؤسسة، فالأرقام لا تكذب" كما يقولون.

زيادة الأرباح

الهدف الأكثر وضوحاً لزيادة المبيعات هو زيادة حجم أرباح الشركة وإيراداتها. وبطبيعة الحال، تضع الشركات التي تعمل وفق خطة تطوير واضحة هدفاً للأرباح متمثلاً في نسبة زيادة محددة؛ حتى تضمن استدامة أعمالها، وتوسيع نطاقها، وتحقيق الغرض من وجودها.

التوسع في السوق

توسيع حصة الشركة في السوق (Market Share) وزيادة المبيعات وجهان لعملة واحدة؛ فزيادة المبيعات تقتضي وجود عملاء أكثر، وبالتالي حصة أكبر من السوق التي توجد بها أنت وغيرك من منافسيك.

سهولة اجتذاب الممولين

لن تحصل على تمويل من أحد دون أن يطلع جيداً على تقارير أداء الشركة -ومن أهمها المبيعات- ويتأكد من أنها قادرة على مواصلة النجاح لفترات أخرى مقبلة. ومن هنا كانت زيادة المبيعات باستمرار عاملاً مهماً وهدفاً رئيسياً للحصول على تمويل بسهولة.

اكتساب العلامة التجارية ثقة الجمهور

ذيع صبت العلامة التجارية وانتشارها هدف من أهداف زيادة المبيعات، حيث يضمن لها ثقة الجمهور. وعلى العكس تعاني العلامة التجارية من عدم الثقة عندما تفشل في إثبات وجودها بزيادة المبيعات. مع الوضع في الاعتبار حجم السوق المستهدفة والفئة التي تخاطبها العلامة التجارية.

الفرع الثالث: أهمية زيادة المبيعات

زيادة المبيعات تعد أمراً حاسماً لنجاح أي عمل تجاري أو منظمة، وتحمل العديد من الأهمية، بما في ذلك:²

1. تحقيق الأرباح: زيادة المبيعات تعني زيادة الإيرادات وتحقيق الأرباح. من خلال زيادة حجم المبيعات، يمكن للشركات زيادة إيراداتها وتعزيز ربحيتها، مما يساهم في نمو الأعمال واستمرارها.
2. تعزيز التنافسية: إذا كانت المبيعات تزداد، فإن الشركة تكتسب ميزة تنافسية على المنافسين في سوقها. يمكن للشركات زيادة حصتها في السوق واستقطاب عملاء جدد عن طريق تحقيق مبيعات أعلى وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

1 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.

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

3. توسيع قاعدة العملاء: زيادة المبيعات تعزز عدد العملاء الذين يقومون بشراء المنتجات أو الخدمات المقدمة. وبالتالي، يمكن للشركة توسيع قاعدة عملائها وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يزيد من فرص البقاء في السوق وتكرار الشراء.
4. تعزيز السمعة والاعتراف: إذا كانت المبيعات مرتفعة، فإن ذلك يعكس نجاح الشركة وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء. يمكن أن تؤدي زيادة المبيعات إلى تعزيز سمعة الشركة واعترافها في السوق كشركة ناجحة وقادرة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.
5. دعم النمو والتوسع: زيادة المبيعات تمكن الشركة من تعزيز قدرتها على النمو والتوسع. يمكن للشركة استثمار الإيرادات الزائدة من المبيعات في تطوير منتجات جديدة، أو فتح أسواق جديدة، أو توسيع نطاق عملياتها، مما يساهم في استدامة نموها على المدى الطويل. باختصار، زيادة المبيعات لها أهمية حاسمة في تحقيق النجاح والاستدامة لأي عمل تجاري، من خلال تحقيق الأرباح، وتعزيز التنافسية، وتوسيع قاعدة العملاء، وبناء سمعة قوية، ودعم النمو والتوسع.

الفرع الرابع: أنواع الزيادة في المبيعات

- هناك عدة أنواع لزيادة المبيعات يمكن تحقيقها في سياق استراتيجيات التسويق. وفيما يلي بعض الأنواع الشائعة لزيادة المبيعات¹:
- زيادة حجم المبيعات:** تركز على زيادة كمية المنتجات أو الخدمات المباعة للعملاء الحاليين أو العملاء الجدد. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى زيادة حجم الطلبات أو عدد المشتريات من قبل العملاء.
- زيادة تردد الشراء:** يتم تحقيقها من خلال إقناع العملاء الحاليين بالشراء بشكل متكرر. يمكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم عروض خاصة للعملاء الدائمين، وبرامج المكافآت، وخدمة ما بعد البيع المميزة، وتحسين تجربة العملاء.
- زيادة العملاء الجدد:** تستهدف زيادة عدد العملاء الجدد الذين يتعاملون مع الشركة أو يشترون منتجاتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال استراتيجيات التسويق المبتكرة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المستهدفة، وشراكات العمل مع شركات أخرى.
- زيادة قيمة المبيعات:** تتمثل في زيادة قيمة المعاملات التجارية من خلال تعزيز ترقية المنتجات، وبيع منتجات ذات قيمة مضافة عالية، وتقديم خدمات مرتبطة بالمنتجات. يهدف ذلك إلى زيادة الإيرادات المحققة من كل صفقة فردية.
- زيادة رضا العملاء:** تركز على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. يعتبر رضا العملاء عاملاً مهماً في زيادة المبيعات لأن العملاء المرتاحين على الأرجح سيعودون للشراء مرة أخرى وقد يوصون العلامة التجارية لآخرين.
- هذه بعض الأنواع الشائعة لزيادة المبيعات، وتنفذ الاستراتيجيات المناسبة يعتمد على طبيعة العمل والسوق المستهدفة والهدف المرجو من زيادة المبيعات.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على زيادة المبيعات

- هناك العديد من العوامل المؤثرة على زيادة المبيعات في سياق الأعمال التجارية. ومن بين هذه العوامل²:

1 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.

2 نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 12، العراق، 2014، ص 251.

استراتيجية التسويق: تعد استراتيجيات التسويق القوية والفعالة أحد العوامل الرئيسية لزيادة المبيعات. يشمل ذلك تحديد الجمهور المستهدف وتطوير رسالة تسويقية فعالة واستخدام وسائل التواصل المناسبة للوصول إلى العملاء المحتملين.

جودة المنتج أو الخدمة: تعد جودة المنتج أو الخدمة العامل الرئيسي لزيادة المبيعات. عندما يكون المنتج أو الخدمة عالي الجودة ويفي بتوقعات العملاء ويقدم قيمة مضافة، فإن ذلك يعزز رضا العملاء ويزيد من فرص الشراء المتكرر والتوصية للآخرين.

تجربة العملاء: تجربة العملاء المميزة والإيجابية تسهم في زيادة المبيعات. عندما يشعر العملاء بالرضا والسعادة من خلال تفاعلاتهم مع المنتج أو الخدمة ومع فريق الدعم العملاء، فإنهم أكثر عرضة للشراء والبقاء عملاء دائمين والترويج للشركة للآخرين.

التسعير الجذاب: يلعب التسعير دوراً حاسماً في زيادة المبيعات. يجب أن يكون التسعير تنافسياً ومناسباً لقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة. قد يتطلب ذلك استخدام استراتيجيات التسعير المبتكرة مثل التخفيضات والحملات الترويجية لجذب المزيد من العملاء.

الاتصال الفعال: يعتبر التواصل الجيد مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم عنصراً مؤثراً في

المطلب الثالث: علاقة التسويق الابداعي بزيادة المبيعات:

التسويق الإبداعي يلعب دوراً حاسماً في زيادة المبيعات. يتعلق التسويق الإبداعي بتطبيق الأفكار والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في استراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. وفيما يلي بعض العلاقات التي تربط التسويق الإبداعي بزيادة المبيعات¹:

جذب الاهتمام: يساعد التسويق الإبداعي في جذب انتباه العملاء المحتملين بواسطة الأفكار الجديدة والمبتكرة. عندما تستخدم استراتيجيات التسويق الإبداعي، فإنها تقدم رؤية مختلفة ومثيرة للاهتمام للعملاء، مما يزيد من فرص جذبهم واستكشاف منتجاتك أو خدماتك.

تفريق المنافسة: بفضل التسويق الإبداعي، يمكنك التميز عن المنافسين والتأثير في اختيار العملاء. من خلال استخدام الأفكار والحملات الإبداعية، يمكنك إنشاء صورة مميزة وفريدة لعلامتك التجارية، وبالتالي تعزيز فرصك في زيادة المبيعات.

تعزيز التفاعل: يعزز التسويق الإبداعي التفاعل مع العملاء، وهذا يعني أنه يمكنك بناء علاقات أقوى وأعمق معهم. عندما تتبنى استراتيجيات التسويق الإبداعي، يمكنك استخدام وسائل مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق التفاعلي، والتجارب الفريدة، لجذب العملاء وإشراكهم بشكل فعال، مما يزيد من احتمالية شراء منتجاتك أو خدماتك.

تعزيز الولاء: بواسطة التسويق الإبداعي، يمكنك بناء علاقة تفاعلية وقوية مع العملاء الموجودين، وبالتالي زيادة معدل الولاء وتكرار الشراء. عندما تقدم تجارب مميزة ومبتكرة للعملاء، فإنهم يصبحون أكثر رضاً وانخراطاً، وبالتالي يصبحون عملاء دائمين ومنتشرين لسمعة إيجابية لعلامتك التجارية.

¹ حشروف فاطمة الزهراء، الإبتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، عدد 2، المجلد 5، ص 248.

باختصار، التسويق الإبداعي يعمل على تعزيز التفاعل والانخراط مع العملاء، وجذب الاهتمام، وتفريق المنافسة، وتعزيز الولاء، مما يسهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتحقيق النجاح التجاري.¹

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الابداعي وزيادة المبيعات

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتسويق الابداعي زيادة المبيعات فالتتبع لموضوع الدراسة يلحظ وجود عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وسنذكر البعض منها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

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

الزبون -دراسة ميدانية لفندق حياة ريجنسي " ²:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الابداع التسويقي بأبعاده السبع (الابداعي الخدمة ، الابداع في التسعير، الابداع في التوزيع ، الابداع في الترويج ، الابداع في الدليل المادي ، الابداع في الأفراد، الابداع 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 للإبتكار 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 الابداعي في خلق المؤسسات المصرفية الإسلامية _ حالة الجزائر -

جوان 2017 التي قدمت كمقال في العدد 4 من مجلة أبحاث إقتصادية بجامعة قسنطينة - عبد الحميد مهري " ³:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب وآليات التسويق الابداعي في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر ، والتعرف على مدى إدراكها لأهم المستلزمات والأدوات التي لا بد من توفرها لتمارس التسويق الابداعي بفاعلية ونجاح ، بهدف معرفة واقع إستخدام وممارسة التسويق الابداعي في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر وما يحققه من نتائج إيجابية ومزايا متعددة ، وقد تم إستخدام

¹ بوشقيقة حميد ، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، 2020 / 2021 ، ص 79 .

² شهود 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 يحي فارس بالمدينة الجزائر، 2020-2021.

³ كموش بركاهم : واقع التسويق الإبتكاري في خلق المؤسسات المصرفية الإسلامية _ حالة الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية ، العدد رقم :04،المجلد 1- جوان 2017.

العينة العشوائية الطبقية وتم توزيع 100 إستبانة لغرض جمع البيانات ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الابداعي في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر وهذا من خلال توفر مستلزمات التسويق الابداعي على مستوى الإدارات في المؤسسات المصرفية .

3. دراسة: عمار حميود ، محمد فوزي شعوي 2014 بعنوان " واقع تطبيق الابداع التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع – فرع ورقلة حضري " ¹ :

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

المطلب الثاني: 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 إجراؤها نجد هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية في عدة جوانب، وسنلخصها في النقاط المذكورة في الجدول التالي:

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أنجزت الدراسات من سنوات 2014 إلى 2021، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، ورقلة، عين الدفلى، جيجل، المدينة ، غرداية...	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022-2023 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
استخدمت معظم الدراسات الإستبانة فقط.	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع حيث استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدمنا المقابلة مع موظفي مؤسسة محل الدراسة.	من حيث منهج الدراسة

¹ عمار حميود ، محمد فوزي شعوي: واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع – فرع ورقلة حضري ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية _ العدد 06/2014 .

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: الابداع التسويقي (الابداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، مقدمي الخدمة) زيادة المبيعات.	تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات حيث ربطت التسويق الابداعي زيادة المبيعات بمتغيرات متعددة منها: معالجة الشكاوي، جودة الخدمة، الصورة الذهنية لدى الزبون ..
من حيث الهدف	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير التسويق الابداعي على زيادة المبيعات في المؤسسة محل الدراسة.	- هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على واقع التسويق الابداعي من جهة وأخرى إلى تحقيق رضا الزبون.

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

المصدر: من إعداد الطالب

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 التسويق الابداعي، والمتغير التابع (زيادة المبيعات)؛
- أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة؛
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة والأدوات الإحصائية مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبانة، وتصميم أسئلة المقابلة؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

لقد تم التركيز في هذا الفصل على الجانب النظري لموضوع الدراسة، وتوصلنا إلى مجموعة من النقاط منها: أن الابداع ليس مجرد فكرة جديدة إنما هو التطبيق العملي لها، تبرز أهميته من خلال المنافع التي يحققها لكل من المؤسسة، الزبائن والمجتمع، وللتسويق الابداعي مراحل عدة ، لا بد وأن تؤدي هذه المراحل بطريقة علمية متسلسلة ومنظمة حتى تحقق الكفاءة والفعالية المرجوة من الابداع، إضافة إلى ذلك فإن تبني وتطبيق المؤسسة للتسويق الابداعي يوجب عليها توفير جملة من المتطلبات ، والتي لا بد من توفرها لضمان نجاح العملية الابداعية؛ كما أن التسويق الابداعي 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 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 الابداعي على زيادة
المبيعات 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 الابداعي وزيادة المبيعات، وسنحاول في هذا الفصل معالجة أثر التسويق الابداعي على زيادة المبيعات لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس _ بورقلة، بحيث سنبين فيه أداة الدراسة ودقتها وثباتها، إجراءات ومحددات الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ثم اختبار الفرضيات وأخيرا تفسير النتائج وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الاول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

- المبحث الثاني: اختبار 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 الدراسةالفرع 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 الابداعي 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 الابداعي زيادة المبيعات، 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 الدراسةأولاً: 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 إننا 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:

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

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

المصدر: من اعداد الطالب 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.

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

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

المصدر: من اعداد الطالب 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 وفقا لمتغير السن

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

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول لتوزيع 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 وفقا لمتغير المستوى العلمي

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

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي أن 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، وتدلل هذه النتائج بأن أغلبية زبائن موبيليس يمتلكون مؤهلات علمية جيدة.

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

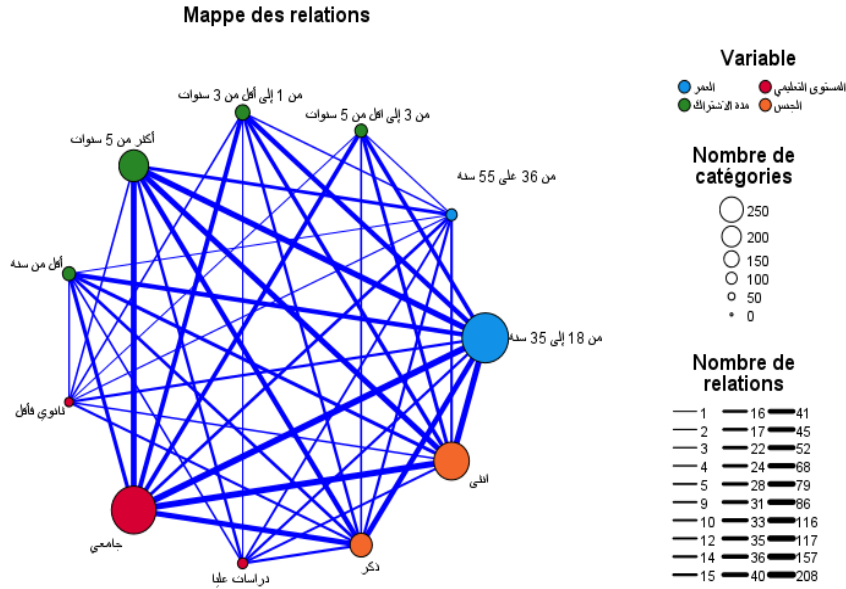
الجدول رقم (02 - 5): توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول لتوزيع الأفراد العينة حسب الإشتراك أنّ أكبر نسبة كانت للفئة 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 الطالب 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 الابداعي في تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبون ودراسة (محمد فوزي شعوبي، 2014)؛ بعنوان واقع الابداع 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 الاشتراك أو التعامل مع المؤسسة)

القسم الثاني: يخص محاور الاستبانة وهو مقسم إلى محاورين.

• **المحور الأول:** يخص فقرات التسويق الابداعي ويحوي سبعة أبعاد وبه 27 عبارة.

البعد الأول: بعد الابداع في الخدمة وبه 04 عبارات.

البعد الثاني: بعد الابداع في السعر وبه 04 عبارات.

البعد الثالث: بعد الابداع في التوزيع وبه 04 عبارات.

البعد الرابع: بعد الابداع في الترويج وبه 03 عبارات.

البعد الخامس: بعد الابداع في المحيط المادي وبه 05 عبارات.

البعد السادس: بعد الابداع في العمليات وبه 04 عبارات.

البعد السابع: بعد الابداع 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 إن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.

2- الصدق: نقول إن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

- ثبات مقياس لأبعاد التسويق الابداعي

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

عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
27	0.899

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

المصدر: من اعداد الطلب 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 الابداعي

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

عدد الفقرات	معامل الصدق
27	0.948

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

المصدر: من اعداد الطلب 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 زيادة المبيعات

- 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:

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
12	0.907

الجدول رقم (8-02) يبين معامل الثبات ألفا كرونباخ لزيادة المبيعات

المصدر: من اعداد الطلب 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 زيادة المبيعات

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

عدد الفقرات	معامل الصدق
12	0.952

الجدول رقم (9-02) يبين معامل الصدق للمحور الثاني لزيادة المبيعات

المصدر: من اعداد الطلب 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 إن هذا المقياس ثابت وصادق فهذا يعني أنه صالح للدراسة.

والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين وهو كما يلي:

المقياس	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
الإستبيان	0.940	0.969	39

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

المصدر: من اعداد الطلب 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 شابيرو - 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

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

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

المصدر: من اعداد الطلب

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 فنتم كما يلي:

• المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 2-1-3 = 2

• قسمة المدى على عدد الفئات $0.66=3/2$ أي يضاف 0.66 إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس المكافئ الاول	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

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

المصدر: من اعداد الطلب

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

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

- مستوى تطبيق التسويق الابداعي في مؤسسة اتصالات الجزائر _ موبيليس مرتفع.

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

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

1. بعد الابداع في الخدمة:

الرقم	العبارات	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 الابداع في الخدمة	2.41	0.214	مرتفع	80.3%

الجدول رقم (02-13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الابداع في الخدمة

المصدر: من اعداد الطلب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ مستوى الابداع في الخدمة في مؤسسة موبيليس مرتفع بمتوسط حسابي 2.41 وانحراف معياري 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 الابداع في السعر:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
5.	تطرح موبيليس عروضاً سعرية 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 موبيليس أشكال جديدة من التخفيضات والتحفيز من خلال مجانية بعض الخدمات (مثل خدمة appelmoi)	2.49	0.764	موافق	83%
8.	توفر موبيليس أسعار مغرية مقارنة بالمنافسين	2.17	0.806	محايد	72.3%
	مستوى الابداع في السعر	2.27	0.214	متوسط	75.6%

الجدول رقم (02-14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الابداع في السعر

المصدر: من اعداد الطلب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابداع في السعر له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس متوسط حسابي 2.27 و انحراف 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 الابداع في التوزيع:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
9.	يستطيع الزبون الحصول على خدمات موبيليس أينما وجد	2.31	0.855	محايد	77%
10.	توفر موبيليس وكالات تجارية ونقاط بيع قريبة من الزبائن	2.62	0.658	موافق	87.3%
11.	تعتمد موبيليس في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية	2.15	0.826	محايد	71.6%

77.3%	محايد	0.772	2.32	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.
78.3%	مرتفع	0.197	2.35	مستوى الابداع في الترويج

الجدول رقم (02-15) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الابداع في الترويج

المصدر: من اعداد الطلب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابداع في الترويج له مستوى مرتفع في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.35 وانحراف 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 الابداع 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 وتطبيقات 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 الابداع في الترويج	2.37	0.250	مرتفع	79%

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

المصدر: من اعداد الطلب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابداع في الترويج له مستوى مرتفع في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.37 و انحراف 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 الابداع 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 والشكاوى	2.14	0.804	محايد	71.3%
75%	مستوى الابداع في المحيط المادي	2.25	0.063	متوسط	

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

المصدر: من اعداد الطلب بناء على مخرجات spss28

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

بعد الابداع 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 الشكاوى بسرعة وبطريقة مرنة	1.97	0.799	محايد	65.6%
73%	مستوى الابداع في العمليات	2.20	0.219	متوسط	

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

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ الابداع في العمليات له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.20 و انحراف معياري يساوي 0.219.

ونلاحظ من الجدول أن كل العبارات لها نفس الأهمية بأهمية نسبية تتراوح بين (65.6% - 82.6%).

بعد الابداع في مقدمي الخدمة:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
25.	يمتاز مقدمو الخدمة في موبيليس بزى 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 الابداع في مقدمي الخدمة	2.29	0.044	متوسط	76.3%

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

يتضح من الجدول أنّ الابداع في مقدمي الخدمة له مستوى متوسط في مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.29 و إنحراف

معيارى 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 الابداعي وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

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

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

و بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن مستوى تطبيق التسويق الابداعي التي تشرف عليها المديرية الجهوية لاتصالات

الجزائر موبيليس بورقلة ذا مستوى متوسط، بمتوسط حسابي يساوي 2.30 و إنحراف معيارى يساوي 0.044.

ونلاحظ من الجدول أن أكثر الأبعاد أهمية هو (الابداع في الخدمة - والابداع في التوزيع - والابداع في الترويج) بأهمية نسبية تتراوح

بين (78.3% - 80.3%)، ثم تليها الأبعاد (الابداع في السعر - الابداع في المحيط المادي - الابداع في العمليات - الابداع في

مقدمي الخدمة) بأهمية نسبية تتراوح بين (73% - 76.3%).

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

الثانية:

تنص الفرضية على:

نسبة زيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس متوسط

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

العينة للعبارة الممثلة لمحور زيادة المبيعات وهي كما يلي:

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 تعاملتي 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 تتناسب مع أذواق واحتياجات 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 واحترامهم 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 ومتواصلة	2.43	0.736	موافق	81%
12	أوصي أصدقائي، أقربائي وجيرانني بالتعامل مع المؤسسة	2.27	0.783	محايد	75.6%
-	نسبة زيادة المبيعات	2.30	0.089	متوسط	-

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

و بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن مستوى زيادة المبيعات 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 H0 نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين .

_ شروط استخدام هذا الاختبار :

1. البيانات كمية .

2. العينتين مستقلتين .

3. الإعتدالية .

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

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

اختبار شابيرو- وليك Shapiro_Wilk للاعتدالية			
زيادة المبيعات	الجنس	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية sig
	ذكر	0.935	<0.001
	انثى	0.936	<0.001

الجدول رقم (2-22) يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك Shapiro_Wilk حسب الجنس

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار شابيرو-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 شابيرو-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 :

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

الجدول رقم (23_02) : نتائج إختبار مان_ويتني Maan _Whitney حسب الجنس

المصدر: من اعداد الطالب 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 زيادة المبيعات حسب الجنس.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية على:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب العمر.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب العمر.

لإختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين.

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 اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

إختبار شابيرو-وليك Shapiro_Wil للاعتدالية			
مستوى المعنوية sig	قيمة الاختبار	العمر	زيادة المبيعات
<0.001	0.935	من 18 إلى 35 سنة	
<0.001	0.943	من 36 إلى 55 سنة	

الجدول رقم (2-24) يوضح نتائج اختبار شابيرو-وليك Shapiro_Wilk حسب العمر

المصدر: من اعداد الطالب بناء 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 العنيتين مستقلتين ونستخدم إختبار مان-ويتني . Maan _Whitney

نتائج الإختبار :

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	

الجدول رقم (02_25): نتائج إختبار مان_ويتني Maan _Whitney حسب العمر

المصدر: من اعداد الطالب بناء 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 زيادة المبيعات حسب العمر .

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

نصت الفرضية على:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي .

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي .

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 شايبرو- وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

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

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

المصدر: من اعداد الطالب 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 إستخدام إختبار ANOVA وعليه فإننا سنستخدم إختبار كروسال _ ولايس .

نتائج الإختبار :

إختبار مان_ويتني Kruskal_Wallis			
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

الجدول رقم (02_27) : نتائج إختبار كروسال_ولايس Kruskal_Wallis حسب المستوى التعليمي

المصدر: من اعداد الطالب بناء 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 زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي .
الفرع الرابع : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

نصت الفرضية على:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك.
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات 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 ولتحقق 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:

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 5 سنوات
<0.001	0.121	أكثر من 5 سنوات

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء 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 :

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 3 سنوات
		123.14	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
		137.28	أكثر من 5 سنوات
زيادة المبيعات			

الجدول رقم (02_29) : نتائج إختبار كروسال_ولايس Kruskal_Wallis حسب مدة الإشتراك

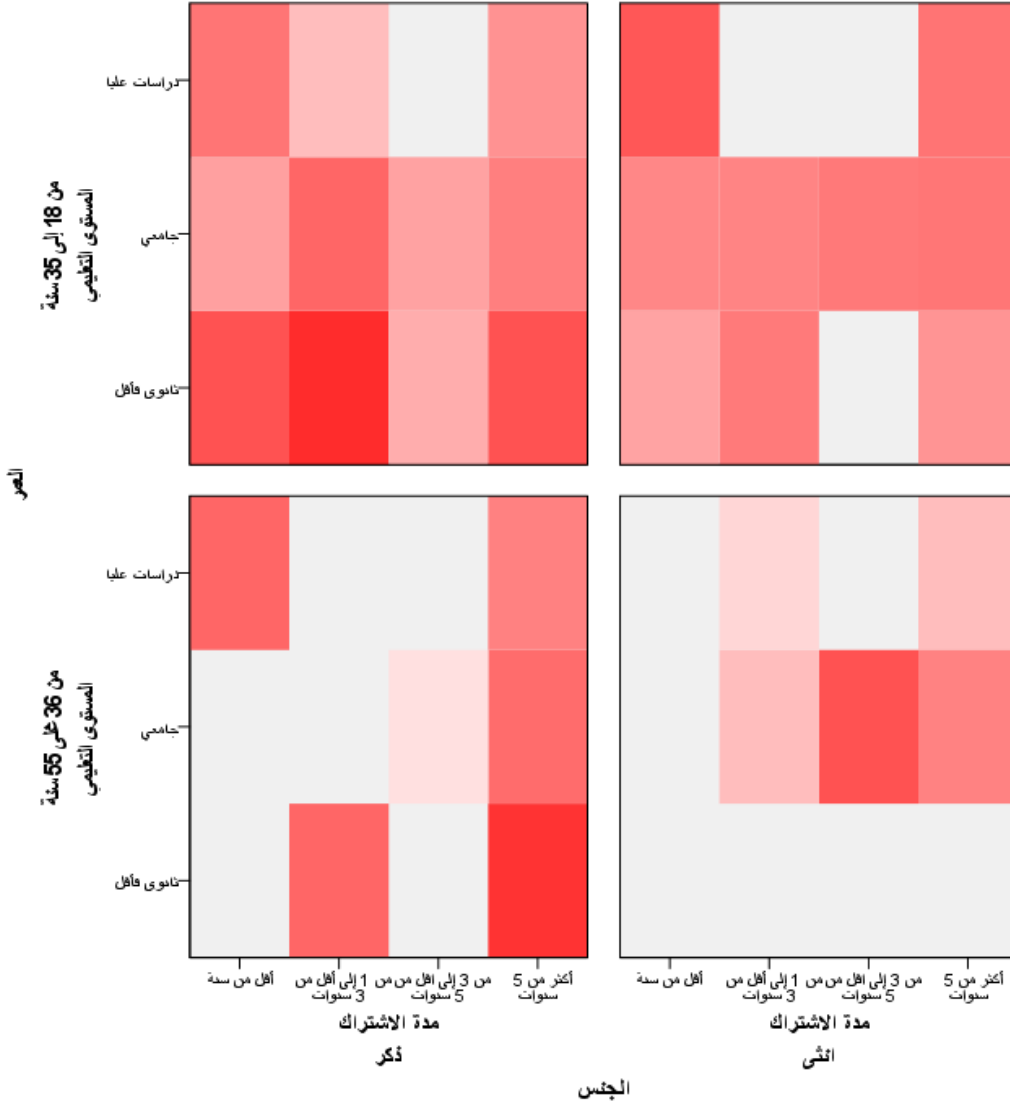
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

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 لزيادة المبيعات حسب المتغيرات الشخصية

المصدر: من اعداد الطالب 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 الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس .

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس .
 لإختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون.

نتائج الإختبار :

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون Pearson	مستوى الدلالة sig
التسويق الابداعي	0.806	<0.001
زيادة المبيعات		

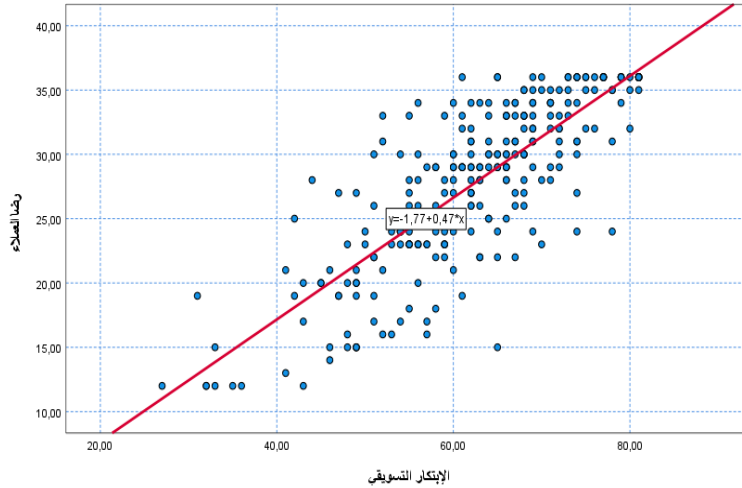
الجدول رقم (02-30) يبين العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط بيرسون Pearson بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات 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 الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس .

وهي علاقة طردية قوية، والشكل المقابل يمثل العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات :

الشكل رقم (02_03) : العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات



الشكل رقم (02_03) : العلاقة بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

ونستطيع تلخيص العلاقة بين زيادة المبيعات وأبعاد التسويق الابداعي في الجدول التالي :

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

الجدول رقم (31_02) : العلاقة بين زيادة المبيعات وأبعاد التسويق الابداعي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في الخدمة .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في السعر .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في التوزيع .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في الترويج .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في المحيط المادي .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع 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 الابداع في العمليات .
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط Pearson بين رضا العملاء و الابداع في مقدمي الخدمة يساوي 0.605 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه هنالك علاقة بين رضا العملاء و الابداع في مقدمي الخدمة .

الفرع الثاني: تحليل النموذج الأول (الانحدار):

أ- جودة توفيق النموذج:

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
0.765	0.585	0.581

الجدول رقم (02-32) يبين جودة توفيق النموذج

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع "زيادة المبيعات" والمتغيرات المستقلة "الابداع في الخدمة _الابداع في العمليات" يساوي 0.765 ومعامل التحديد يساوي 0.585 بمعنى أن المتغيرات المستقلة "الابداع في الخدمة _الابداع في العمليات" يستطيع تفسير بما يقارب 58.5 % من تغيرات المتغير التابع "زيادة المبيعات" 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:

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	—		

جدول رقم (02-33) يوضح معنوية النموذج الكلية

المصدر: من اعداد الطالب 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 لمعالم النموذج: من أجل معرفة معنوية النموذج الجزئية أي أنه حقيقي أو مزيف نستخدم الجدول التالي:

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

الجدول (02-34) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

المصدر: من اعداد الطالب 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 " الابداع في الخدمة " : من الجدول نلاحظ أن معامل الابداع 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 الابداع في الخدمة معنوي.

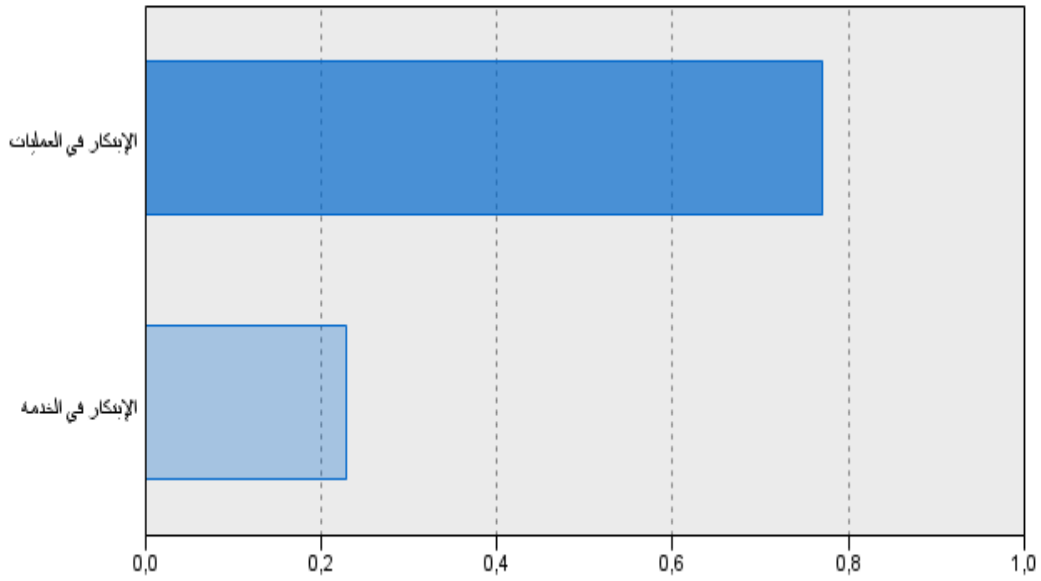
بالنسبة لمتغير " الابداع في العمليات " : من الجدول نلاحظ أن معامل الابداع في العمليات يساوي 1.511 بقيمة اختبار T التي تساوي إلى 11.886 عند مستوى معنوية $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ومنه معامل الابداع في العمليات معنوي.

ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية للنموذج محققة.

ث- أهمية ابعاد التسويق الابداعي في بناء النموذج :

من الشكل المقابل الذي يمثل أهمية ابعاد التسويق الابداعي في بناء النموذج نلاحظ فقط " الابداع في الخدمة _ و الابداع في العمليات " هما البعدين الوحديين الداخليين في بناء النموذج ، و أهميته في بناء النموذج كالتالي :

الابداع في العمليات 77% _ الابداع في الخدمة 23%.



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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

من الشكل نلاحظ أن أهم بعد في التسويق الابداعي في بناء النموذج هو بعد الابداع في العمليات.

ج- مدى توفر شروط البواقي :

أولا: إختبار الإعتدالية للبواقي :

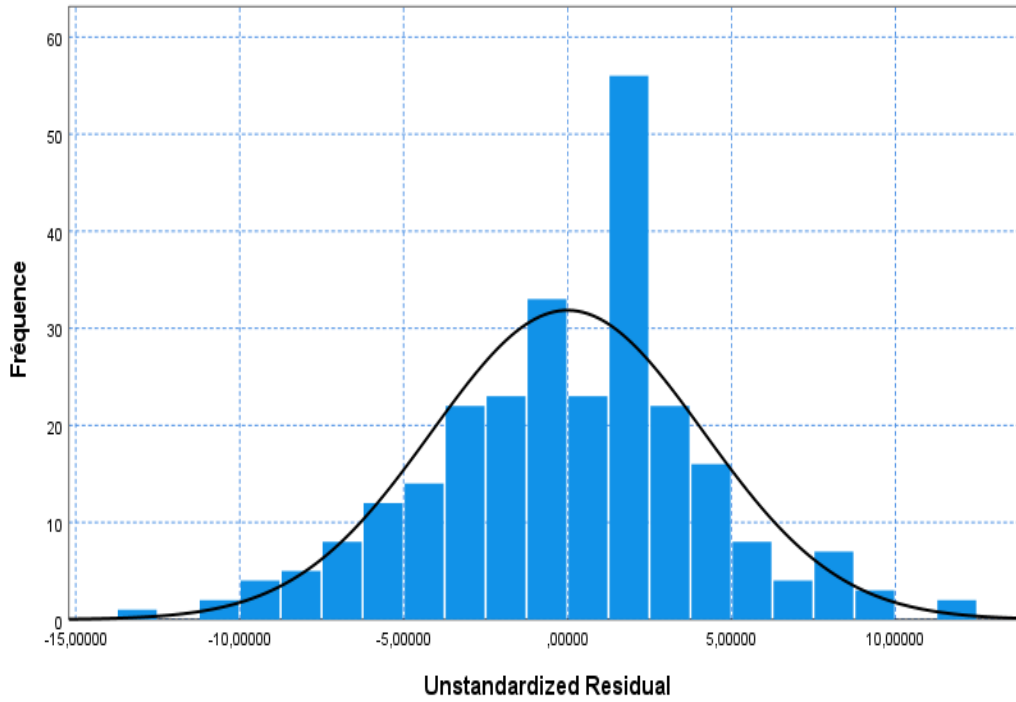
إختبار شايبرو_ويليك			
البيان	قيمة الإختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
البواقي	0.990	265	0.059

الجدول رقم (02_35) :بوضح إختبار شايبرو_ويليك

المصدر: من اعداد الطالب 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 :

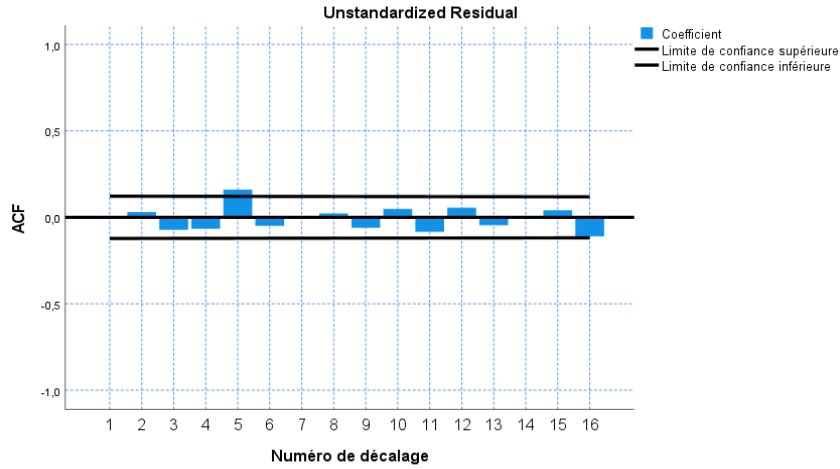


الشكل رقم (05_02) : توزيع البواقي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

ثانيا: إختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الارتباط 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 للبقايا

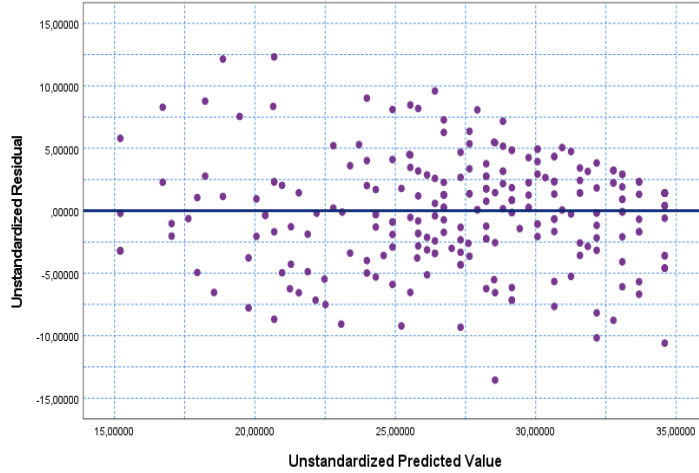
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

نلاحظ من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبقايا أن كل معاملات الارتباط داخل مجال الثقة مما يعني أن البقاي مستقلة ذاتيا .

ثالثا : تجانس البقاي :

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

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



الشكل رقم (02_07): تجانس البواقي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

ح- خلاصة النموذج :

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

الجدول رقم (02_36) : يوضح خلاصة النموذج

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

Y : يمثل رضا العملاء

x₁ : يمثل الابداع في الخدمة .

x₂ : يمثل الابداع في العمليات .

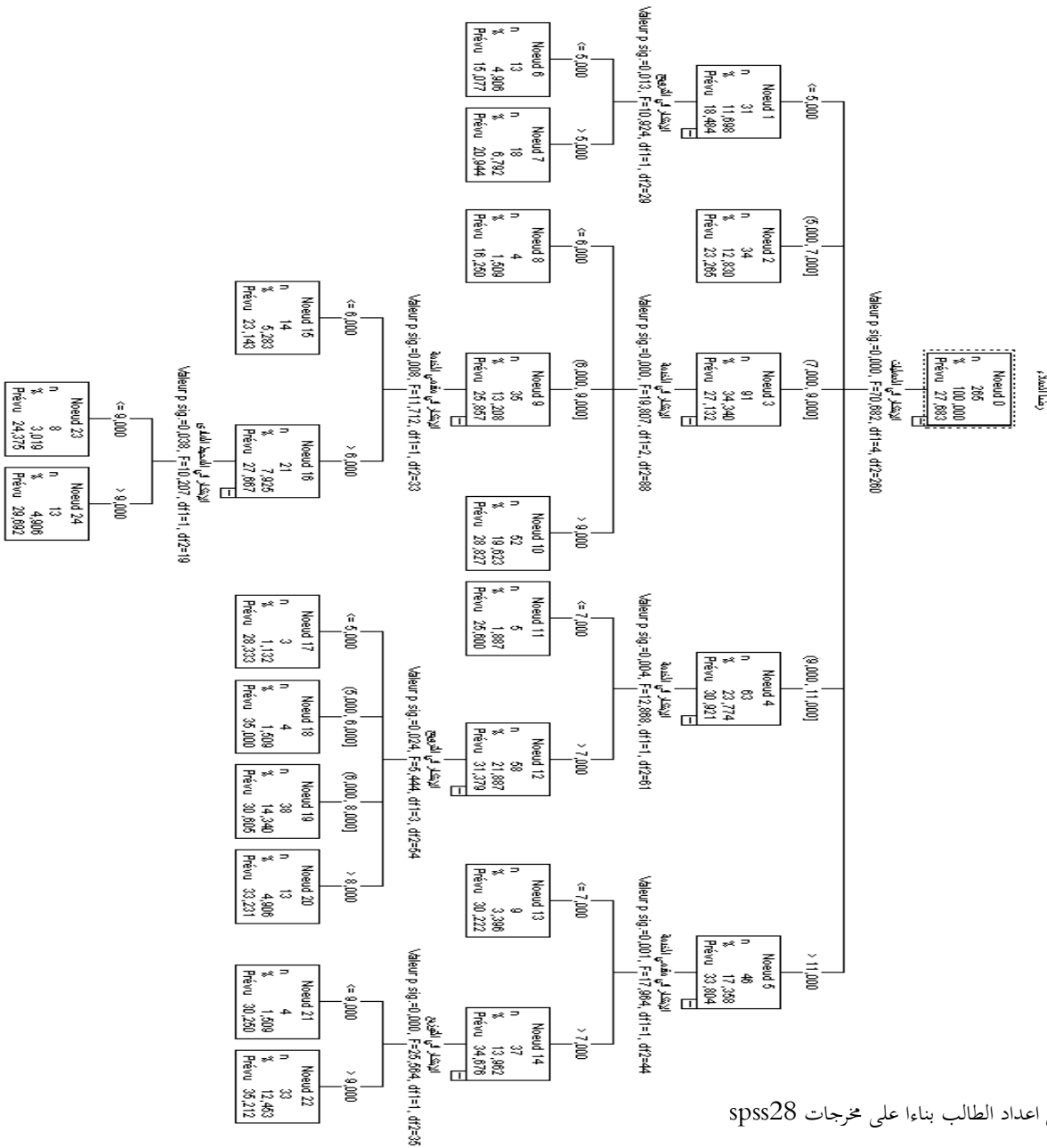
الفرع الثالث : تحليل النموذج الثاني (شجرة القرار)

أ- جودة توفيق النموذج

معامل التحديد	معامل الإرتباط	النموذج
0.683	0.827	

الجدول رقم (02_37) : جودة توفيق النموذج الثاني

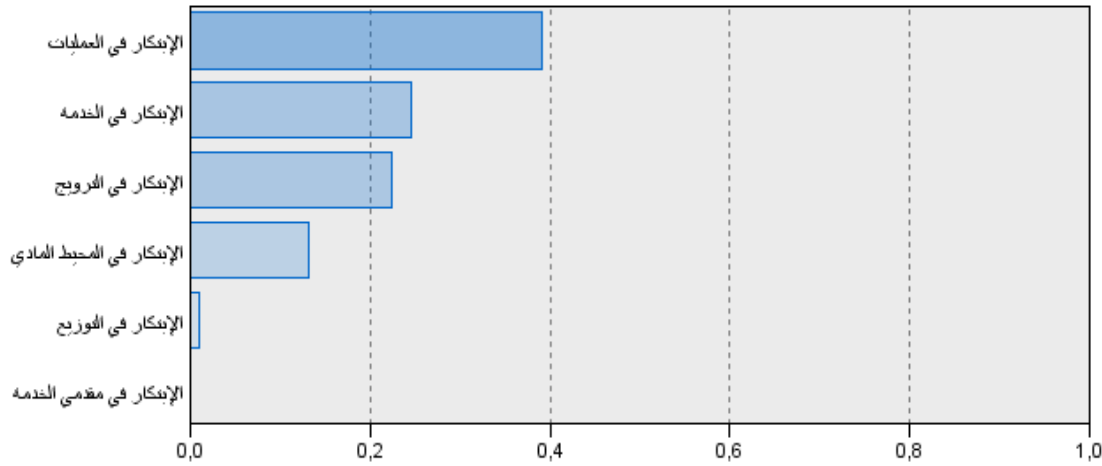
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss2



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

الشكل رقم (02_08) : نموذج شجرة القرار للعلاقة بين أبعاد التسويق الابداعي وزيادة المبيعات

ب- أهمية أبعاد التسويق الابداعي في بناء النموذج :



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

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

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

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

ت- مدى توفر شروط البواقى

أولا : الإعتدالية للبواقى

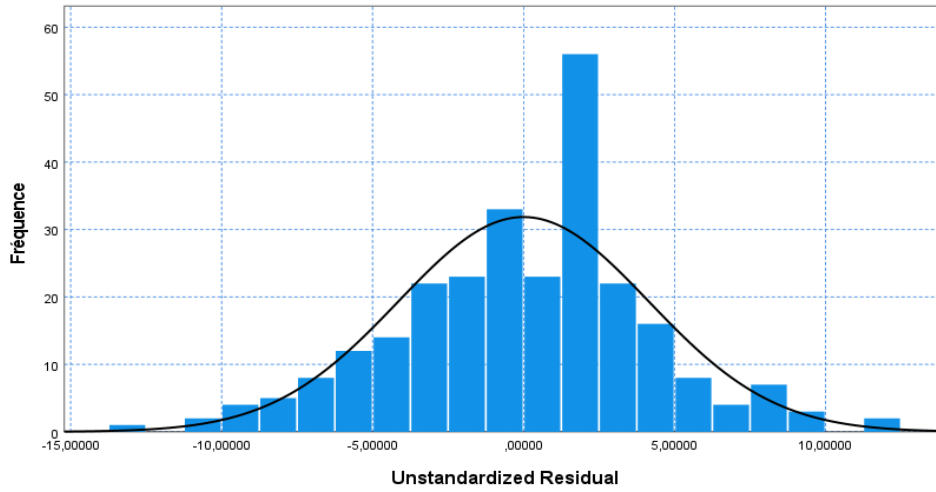
الجدول رقم (02_38) : يوضح إختبار شايبرو _ويليك

يوضح إختبار شايبرو _ويليك			
البواقى	قيمة الإختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
	0.983	265	0.003

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

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

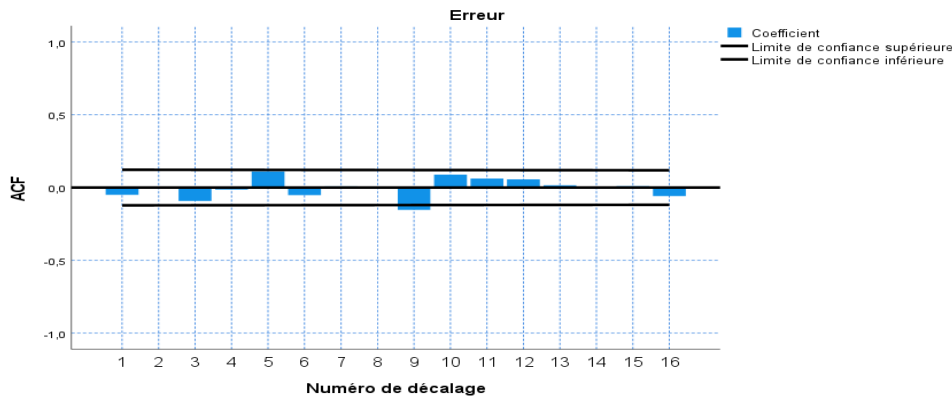
الشكل رقم (02_10): يوضح قيم إختبار الإعتدالية للبواقى



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28

ثانيا: اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي: ننجز الإستقلال الذاتي من خلال دالة الإرتباط الذاتي للبواقي

الشكل رقم (11_02): يمثل دالة الإرتباط الذاتي للبواقي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات spss28.

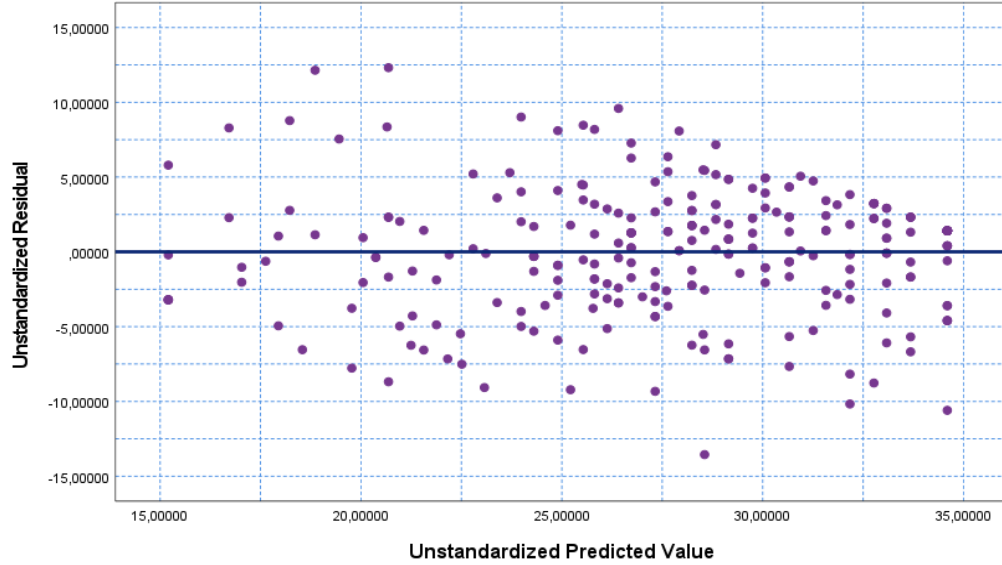
من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الإرتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن جميع معاملات البواقي داخل مجال الثقة ومنه فإننا نستنتج أن البواقي مستقلة ذاتيا .

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 الاتجاهية 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 (39_02) : يوضح خلاصة النموذج

مدى توفر شروط البواقي			إختبار المعنوية الجزئية	إختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
إختبار التجانس	الإستقلال الذاتي للبواقي	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

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

الجدول رقم (40_02) : يوضح خلاصة النموذج

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss28.

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

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نسرد 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، فبادئ ذي بدئ وباعتبار الفرضية الرئيسية الأولى تقر بأن مستوى تطبيق التسويق الابداعي 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 الابداعي في مؤسسة موبيليس مرتفع" ، مما يعني أن مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس بورقلة تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الابداعي في تحقيق زيادة المبيعات .

المطلب الثاني: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية:

بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : " مستوى زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات حسب الجنس . ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على : H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات حسب العمر . ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على : H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي . ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على : H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك . ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على : H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك .

المطلب الثالث: تفسير نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بيرسون Pearson بين التسويق الابداعي ورضا العملاء يساوي 0.806 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس .

ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس ، وهي علاقة طردية قوية ، كما أظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد أهمية هما بعدي الابداع في العمليات و الابداع في الخدمة .

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة واقع أثر التسويق الابداعي 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 فجاء 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 الابداعي على زيادة المبيعات . 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 الابداعي 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 الابداعي على زيادة المبيعات 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 الابداعي أحد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل 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 الابداعي 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 انتهاز أسلوب إداري ومن بين هذه الأساليب هي التسويق الابداعي الذي يساعد المؤسسة على التفاعل الفعال مع زبائنها للوصول إلى ما يرغب ويحتاجه الزبون، وبعد ذلك يتم التطوير والابداع في المزيج التسويقي للمؤسسة انطلاقا من الزبون. وتم التوصل إلى:

تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية قوية بين أبعاد المتغير المستقل التسويق الابداعي والمتغير التابع زيادة المبيعات، وان التغير بوحدة واحدة في زيادة المبيعات يفسر بما قيمته 1.511 من المتغير (الابداع في العمليات) وهي النسبة الأكثر تأثيرا في النموذج، بالإضافة إلى لما قيمته 0.914 من المتغير (الابداع 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 زيادة المبيعات 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 الابداعي 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 الابداعي في مؤسسة موبيليس مرتفع .

الفرضية الرئيسية الثانية التي تقرر بأن مستوى زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات في مؤسسة موبيليس متوسط .

بخصوص الفرضية الفرعية الأولى فإننا نقبل صحة الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات 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 زيادة المبيعات حسب العمر .

أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب المستوى التعليمي .

أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك ، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في زيادة المبيعات حسب مدة الإشتراك .

بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة فقد أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس، ونقبل بالفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابداعي وزيادة المبيعات بمؤسسة موبيليس ، وكما أظهرت النتائج ان أكثر الأبعاد أهمية هما بعدي الابداع في العمليات والابداع في الخدمة .

ثالثا: التوصيات:

- من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وبناء على النتائج المتحصل عليها سنحاول تقديم جملة من التوصيات، نذكر منها:
1. ضرورة الاهتمام بالابداع وخلق خدمات جديدة للسوق والتميز عن المنافسين.
 2. استطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة والاستجابة لشكاويهم من أجل تحسين الخدمات وتوفير رغباتهم.
 3. التركيز على نشاط البحث والتطوير والاهتمام بدراسة ومتابعة الابداعات التسويقية.
 4. إحداث توازن في الابداع 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 زياد المبيعات؛
 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 وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، تقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث لمعالجة الجوانب الناقصة في الموضوع:

- إثر تبني سياسة التوجه نحو الزبون على الابداع التسويقي
- مساهمة الابداع في تحسين أساليب التعليم العالي.

- أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابداع التسويقي.
- واقع تطبيق التسويق الابداعي في المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان الابداعي**، 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 الابداع والتغيير**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
6. منى نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
7. نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابداعي**، 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 ، **الابداع التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية** ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، 2020 / 2021 .
13. جعفرور، خديجة، **الابداع 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 الابداعي 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.
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 الابداع 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 الابداعي 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 أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.
22. يمينة مفاتيح، أثر الابداع 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 ودورها في تبني مهارات التسويق الابداعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، مجلد 4، عدد 13، 2008.
24. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابداعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012.
25. حشروف فاطمة الزهراء، الابداع في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، حوليات جامعة بشار في 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 الاقتصادية 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 الابداع التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديريةية 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، الابداع 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 الابداعي 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 الابداع 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. HÉLA SASSI, **Stratégie de l'innovation et Sémiotique de Positionnement Marketing**, Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de Limoges, 2007, P 50

قائمة الملاحق



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 الابتكاري على رضا الزبون" و أعلمكم 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 بالصراحة التامة.

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة

المحور الأول: التسويق الابداعي

الرقم	الفقرات	درجة القبول		
		غير موافق	محايد	موافق
الابداع في الخدمة				
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)			
الابداع في السعر				
5.	تطرح موبيليس عروضاً سعريّة 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.
الابداع في التوزيع				
			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.
الابداع في الترويج				
			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.
الابداع في المحيط المادي				
			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 والشكاوى	20.
الابداع في العمليات				
			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 الشكاوى بسرعة وبطريقة مرنة	24.
الابداع في مقدمي الخدمة				
			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: زيادة المبيعات

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

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: عقد شراء لوكالة موبيليس

عقد عروض الدفع المسبق
Contrat Offres Prépayées

موبيليس
mobilis

MobtaSim Tawfik Navigui Navigui Controle 2G 3G 4G Régul

شريحة سيم/الجهاز/المفتاح

N° Appel : رقم الهاتف
N° carte SIM : رقم الشريحة
Type du Terminal : نوع الجهاز
N° Série : IMEI

الزبون/الموكل/المستعمل

(أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile)
Mme Mlle M M (السيدة) (الآنسة) (السيد)
Majeur Mineur H F (Sexe)
Nom : **Logiciel** : اللقب
Prénom : **Flexy** : الاسم
Date et lieu de naissance : **18/04/1987 à Maghnia** : تاريخ و مكان الميلاد
Profession : **Programmeur** : المهنة
Adresse : **cité Azzouni** : العنوان
Commune : **Maghnia** : البلدية Wilaya : **Tlemcen**
N° de Téléphone : **0772 80 26 50** : رقم الهاتف Code Postal : **13300** : الرمز البريدي

نوع وثيقة التعريف

C. Nationale (بمطابقة التعريف الوطنية)
Passeport (جواز السفر)
P. Conduire (رخصة السياقة)
C.Séjour (رخصة الإقامة بالنسبة للأجانب)
N° : **36251423** : رقم الوثيقة Délivré(e) le : **12/03/2018** : بتاريخ

الوكيل/الولي الشرعي

(أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile)
Mme Mlle M M (السيدة) (الآنسة) (السيد)
Majeur Mineur H F (Sexe)
Nom : : اللقب
Prénom : : الاسم
Date et lieu de naissance : : تاريخ و مكان الميلاد
Profession : : المهنة
Adresse : : العنوان
Commune : : البلدية Wilaya :
N° de Téléphone : : رقم الهاتف Code Postal : : الرمز البريدي

نوع وثيقة التعريف

C. Nationale (بمطابقة التعريف الوطنية)
Passeport (جواز السفر)

معلومات خاصة بالوكالة

N° de la procuration : رقم الوثيقة
Délivré le : : بتاريخ
APC Notaire

معلومات البيع

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

أقبل ادراجي J'accepte d'apparaître
ارفض ادراجي Je refuse d'apparaître

أنا الممضي أدناه أصرح بأن كل المعلومات الواردة في الأعلى صحيحة و أنني أطلعت و وافقت على الشروط العامة و الخاصة لعقد البيع الحالي وملحقاته التي قدمت إلي والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العقد

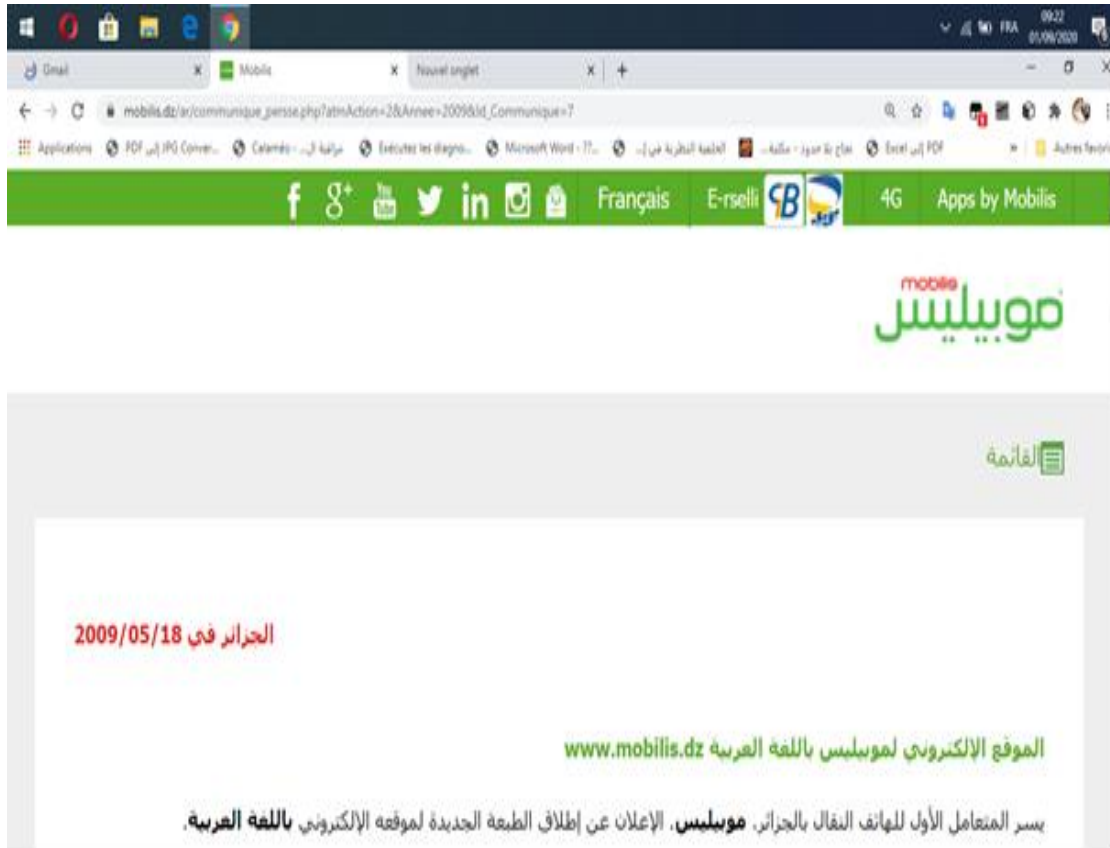
Je soussigné(e), atteste l'authenticité des informations ci-dessous et confirme avoir pris connaissance et accepté les conditions générales et spécifiques de vente du présent contrat et de ses annexes, qui en font partie intégrante.

Date : **17/03/2018** / / التاريخ

ختم نقطة البيع /الوكالة : توقيع الموزع
Cachet du Point de vente/agence : Cachet du distributeur : Signature du client
Lu et approuvé

ATM Mobilis SPA/EPE شركة ذات اسهم/اتي ام موبيليس، المؤسسة الاقتصادية
Capital social 25.000.000.000 DZD العمومية
Quartier d'Affaires d'Alger, îlots 05, lots 27, براسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج

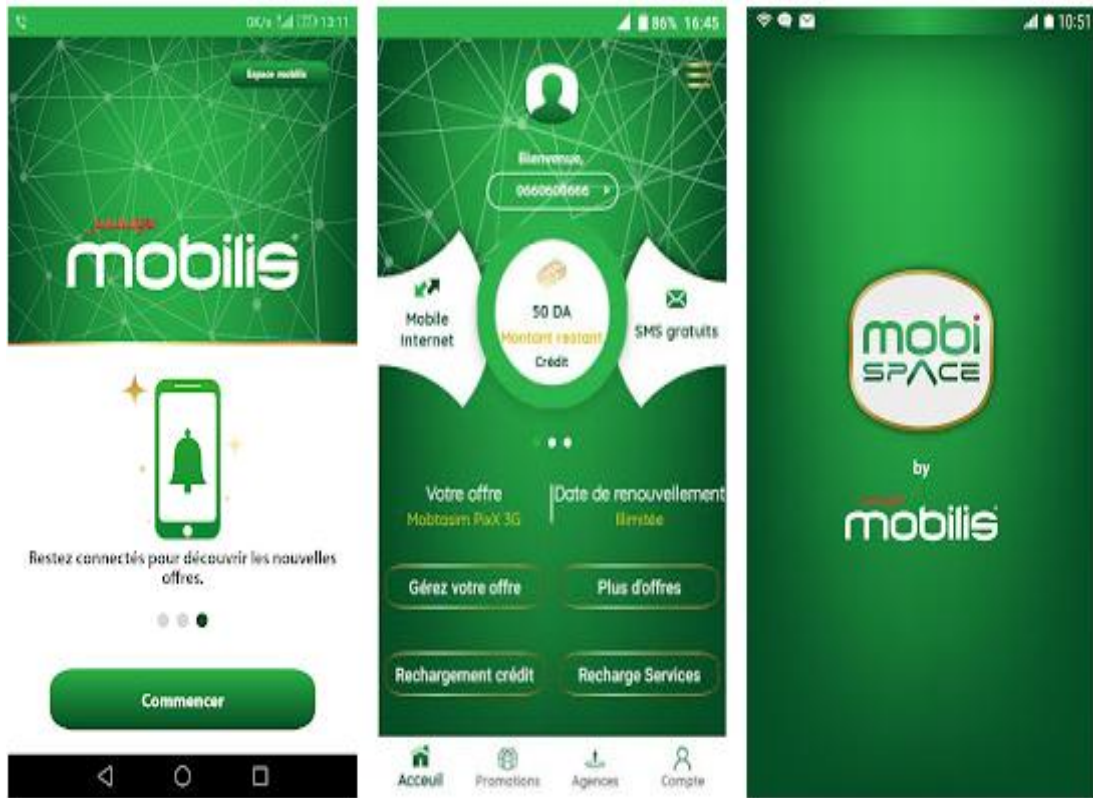
الملحق رقم 03: صورة للموقع الإلكتروني لموبيليس



الملحق رقم 04: وكالة موبيليس



الملحق رقم 05 :صورة لتطبيق mobilis space



الملحق رقم 06 : العرض الجديد لموبيليس sama

الدنيا Mix عرض 24 ساعة

- 100 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 200 دج نحو كل الشبكات + 1 Go
- 50 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 50 دج نحو كل الشبكات + 500 Mo

عرض 15 يوم

- 500 دج: 5 Go + 1000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

- 1500 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 3000 دج نحو كل الشبكات + 30 Go + f*
- 1000 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو كل الشبكات + 15 Go + f*
- 2000 دج: f* + 50 Go + 4000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

الدنيا Net عرض 24 ساعة

- 30 دج: f & WhatsApp 300 Mo

عرض 15 يوم

- 500 دج: 100 دج نحو كل الشبكات + 10 Go

عرض 30 يوم

- 1500 دج: 60 Go + 300 دج نحو كل الشبكات + f*
- 1000 دج: 30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + f*
- 2000 دج: f* + 400 دج نحو كل الشبكات + 90 Go

الدنيا Talk عرض 15 يوم

- 500 دج: 500 Mo + 2000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

- 1500 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 6000 دج نحو كل الشبكات + 3 Go
- 1000 دج: غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو كل الشبكات + 2 Go
- 2000 دج: 4 Go + 8000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

www.awrasaljazair.com

*مستوى غير محدود بعد إنتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الابداعي و رضا الزبون	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الإطار النظري للتسويق الابداعي و رضا الزبون.....
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الابداعي.....
3	الفرع الأول: تعريف التسويق الابداعي
4	الفرع الثاني : خصائص التسويق الابداعي
4	الفرع الثالث : أهمية التسويق الابداعي
5	الفرع الرابع : أنواع التسويق الابداعي
5	الفرع الخامس: مراحل عملية التسويق الابداعي :
8	الفرع السادس : متطلبات التسويق الابداعي
9	الفرع السابع: الابداع في عناصر المزيج التسويقي
9	المطلب الثاني: الإطار النظري لزيادة المبيعات
9	الفرع الأول: مفهوم زيادة المبيعات
10	الفرع الثاني: أهداف زيادة المبيعات
10	الفرع الثالث: أهمية زيادة المبيعات
11	الفرع الرابع: أنواع الزيادة في المبيعات
11	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على زيادة المبيعات
18	المطلب الثالث : علاقة التسويق الابداعي بزيادة المبيعات.....
22	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الابداعي و رضا الزبون.....
22	المطلب الأول: مرجعية الدراسة للتسويق الابداعي.....
23	المطلب الثاني :مرجعية الدراسة لرضا الزبون.....
24	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية في الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع للتسويق الابداعي زيادة المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) -ورقلة-	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
29	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في الدراسة.....
32	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
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