

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الاستاذة:

إعداد الطلبة :

- هدى ملواح

✓ نجيب شبيرة

✓ عماد الدين شنوقي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: أسماء شعور
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: هدى ملواح
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: منيرة بومالحم

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارة.

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الاستاذة:

إعداد الطلبة :

- هدى ملواح

✓ نجيب شبيرة

✓ عماد الدين شنوقي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: أسماء شعور
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: هدى ملواح
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: منيرة بوالملح

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل
ونسأله تعالى أن يجعله خالصا لوجه الكريم و أن يوفقنا
لما يحبه ويرضاه في الدنيا و الآخرة

نتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة هدى ملواح على
المجهودات كبيرة التي بذلتها وعلى التوجيهات التي
قدمتها لنا والتي كانت حافزا في اتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الخالص لكل من قدم لنا يد العون،
وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير وجميع الأصدقاء الذين دعمونا كثيرا.

الإهداء

إلى والدتي والدي ..
إخواني وأخواتي.. أصدقائي
إلى كل من علمني حرفاً..
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي..
أهدي هذا العمل.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و التقدير

الإهداء

II.....	فهرس المحتويات
IX	فهرس الاشكال
ب	مقدمة
1.....	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام للابتكار
3.....	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
5.....	المطلب الثاني : أنواع الابتكار
7.....	المطلب الثالث: مصادر الابتكار
8.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار
10.....	المبحث الثاني: طبيعة الابتكار التسويقي
10.....	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
12.....	المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي
14.....	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته
17.....	المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي
20.....	المبحث الثالث: تقييم الابتكار التسويقي
20.....	المطلب الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي
21.....	المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي
23.....	المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن تطبيق الابتكار التسويقي
25.....	خلاصة الفصل



26.....	الفصل الثاني: مدخل الى جودة الخدمات.....
27.....	تمهيد.....
28.....	المبحث الاول: ماهية الخدمة.....
28.....	المطلب الاول: مفهوم الخدمة.....
30.....	المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة.....
33.....	المطلب الثالث: دور الحياة الخدمة.....
38.....	المبحث الثاني: الاطار العام لمفهوم الجودة.....
38.....	المطلب الأول: مفهوم الجودة.....
40.....	المطلب الثاني: أهداف الجودة.....
41.....	المطلب الثالث: أبعاد ومحددات الجودة.....
43.....	المطلب الرابع: متطلبات الجودة.....
46.....	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة.....
46.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.....
48.....	المطلب الثاني: أبعاد قياس جودة الخدمة.....
51.....	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة.....
56.....	المطلب الرابع: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات.....
58.....	خلاصة الفصل.....
59.....	الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين.....
59.....	جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل.....
60.....	تمهيد.....
61.....	المبحث الاول: تقديم مؤسسة موبيليس.....
61.....	المطلب الاول: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس.....
63.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
65.....	المطلب الثالث: أهداف وكالة موبيليس جيجل.....
67.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....
67.....	المطلب الاول : مجتمع وعينة الدراسة.....
67.....	المطلب الثاني: ادوات الدراسة واساليب تحليل البيانات.....



69	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبانة
76	المبحث الثالث : تحليل البيانات وتفسيرها
76	المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية
79	المطلب الثاني: تحليل البيانات الموضوعية
96	خلاصة الفصل
97	الخاتمة
100	قائمة المراجع
104	قائمة الملاحق

الملخص

فهرس الجداول

34	جدول 1: السمات والاستراتيديات لمرحلة التقديم.....
35	جدول 2: السمات والاستراتيديات لمرحلة النمو.....
36	جدول 3: السمات والاستراتيديات مرحلة النضج.....
37	جدول 4: السمات والاستراتيديات مرحلة الانحدار.....
61	جدول 5: التطورات التي شهدتها مؤسسة موبيليس.....
68	جدول 6: سلم لكرث الخماسي.....
68	جدول 7: توزيع مقياس لكرت.....
69	جدول 8: قائمة الاساتذة المحكمين للاستبانة.....
70	جدول 9: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور.....
71	جدول 10: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (مقياس التعاطف).....
72	جدول 11: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (مقياس الامان).....
72	جدول 12: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (مقياس الملموسية).....
73	جدول 13: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (مقياس الاعتمادية).....
73	جدول 14: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (مقياس الاستجابة).....
74	جدول 15: ثبات الاستبيان.....
79	جدول 16: تحليل اجابات أفراد العينة حول الابتكار التسويقي.....
82	جدول 17: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (مقياس التعاطف).....
83	جدول 18: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (مقياس الامان).....
84	جدول 19: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (مقياس الملموسية).....
85	جدول 20: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (مقياس الاعتمادية).....
86	جدول 21: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (مقياس الاستجابة).....
88	جدول 22: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار الفرضية الاولى.....
88	جدول 23: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار معيار التعاطف.....
89	جدول 24: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار معيار الامان.....
89	جدول 25: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار معيار الملموسية.....
90	جدول 26: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار معيار الملموسية.....
90	جدول 27: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار معيار الاستجابة.....
91	جدول 28: نتائج تحليل اختبار T TEST لاختبار كل معايير الجودة.....
92	جدول 29: أثر الابتكار التسويقي على معيار التعاطف.....
92	جدول 30: أثر الابتكار التسويقي على معيار الامان.....
93	جدول 31: أثر الابتكار التسويقي على معيار الملموسية.....

94	جدول 32: أآر الابتكار التسويقي على معيار الاعتمادية.....
94	جدول 33: أآر الابتكار التسويقي على معيار الاستجابة.....
95	جدول 34: أآر الابتكار التسويقي على الجودة الكلية.....

فهرس الاشكال

- الشكل رقم 1: مراحل عملية الابتكار التسويقي 14
- الشكل رقم 2: متطلبات الابتكار التسويقي 16
- الشكل رقم 3: أنواع الخدمات حسب اعتماديتها 31
- الشكل رقم 4: دورة حياة الخدمة 33
- الشكل رقم 5: اهداف الجودة 41
- الشكل رقم 6: متطلبات الجودة 45
- الشكل رقم 7: الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة 50
- الشكل رقم 8: نموذج تحليل الفجوات 53
- الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس 64
- الشكل رقم 10: الدائرة النسبية لمتغير السن 76
- الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لمتغير الجنس 77
- الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي 78
- الشكل رقم 13: الدائرة النسبية لمتغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة 79

مقدمة

مقدمة

يعرف العالم في الآونة الاخيرة تطورات كبيرة في شتى المجالات سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو تكنولوجية خاصة في مجال الاتصالات والمعلومات، حيث التغير والتطور المستمر في بيئة الاعمال وشدة المنافسة في سوق خدمات فرضت على المؤسسات اللجوء إلى أساليب لتحقيق التميز، وفي هذا السياق نجد الجودة التي أصبحت إلزاما وضرورة لكل مؤسسة ترغب في الدخول إلى السوق وعمل فيه.

يعتبر الابتكار عنصرا هاما في المؤسسات، إذ يعتبر مفتاح النجاح والتميز عن المنافسين حيث أصبحت المؤسسات في الوقت الراهن تعتمد على إدخال الابتكار في نشاطاتها التسويقية بما يعرف بالابتكار التسويقي، حيث يعتبر هذا الأخير احد التوجهات الحديثة للتسويق، ويتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات وأنشطة تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارساتها الحالية بطريقة جديدة، ومختلفة عن منافسيها. لا يقتصر الابتكار في المجال التسويقي على مجال معين، فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي او كل عناصره في آن واحد .

تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم المنتج وتسويقه، حيث أن لها تأثير على مقدمي الخدمة والعملاء على حد سواء، ونظرا إلى إدراك العملاء لجودة الخدمات واهتمامهم بها، فقد أصبحت المؤسسات تسعى دائما إلى الارتقاء بجودة خدماتها إلى تطلعات العملاء، وذلك من اجل الاحتفاظ بهم، واستمرار تعاملهم مع المؤسسة ومحاولة إرضائهم .

على غرار دول العالم فالجزائر تشهد تطورات وتحولات اقتصادية كبيرة، من ابرز القطاعات التي تشهد منافسة شديدة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين في هذا المجال، حيث أن دراستنا هذه ستنحور حول مؤسسة موبيليس .

الاشكالية

باعتبار أن الابتكار التسويقي هو وسيلة للارتقاء بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات وتحسينها، فانه ومن خلال ما سبق تتبلور لدينا الاشكالية التالية :



ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة مؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية

للإحاطة بالموضوع أكثر تمت تجزئت الاشكالية إلى التساؤلات الفرعية الموالية :

- ما مدى تطبيق الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس ؟
- ما مدى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ؟
- ما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار التسويقي في تحسين جودة خدماتها ؟

الفرضيات

تعتبر الفرضية تصور شخصي مسبق للطالب لطبيعة الحل الذي يمكن ان تؤول اليه الاشكالية . وفي اطار ما تقدم التطرق اليه يمكن وضع الفرضيات التالية :

- تقوم مؤسسة موبيليس بتطبيق مفهوم الابتكار التسويقي في أنشطتها التسويقية
- يعتبر العملاء أن الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية
- يحسن الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس من جودة خدماتها

أهمية الدراسة:

يمثل الابتكار التسويقي أحد مقومات نجاح المؤسسات وذلك أنه يساهم في دعم قدرتها التنافسية من أجل تحقيق التفوق والتميز والريادة ويحسن أدائها بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واستحواذ على أكبر حصة سوقية وبالتالي يمكن اظهار أهمية البحث في النقاط التالي:

- ❖ التعرف على الابتكار التسويقي ومدى تطبيقه في المؤسسة الخدمية.
- ❖ اظهار العلاقة بين متغيري الدراسة وهما الابتكار التسويقي والجودة.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ❖ الكشف عن واقع تطبيق الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس وإبراز دور هجا الأخير في تحقيق جودة الخدمات داخل المؤسسة



- ❖ إبراز دور الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة الخدمية
- ❖ إظهار أهمية الابتكار التسويقي و دوره في تحقيق جودة الخدمات
- ❖ تبيان دور جودة الخدمات على أداء المؤسسة الخدمية

دوافع اختيار الموضوع

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع

- ❖ توسيع المعارف والتعمق فيما يخص الابتكار التسويقي
- ❖ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة الخدمية
- ❖ ارتباط الموضوع المدروس بتخصصنا (تسويق الخدمات)
- ❖ حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة
- ❖ ميل شخصي لموضوع الدراسة

الدراسات السابقة:

- ❖ دراسة امير بن عبد الله إكرام وبين حدوا فطومة(عين تموشنت2018) تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة" وهي عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر , تهدف الى الاحاطة بمفهوم الابتكار التسويقي وابرار الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة , حيث تم اجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس
- ❖ دراسة بوبعة عبدالوهاب (قسنطينة 2012) بعنوان "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس) .
- تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات الحصول على الماجستير , وتهدف أساسا الى ابراز الدور الذي يقدمه الابتكار في تحقيق ودعم الميزة التنافسية من خلال اسقاط الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 100 مفردة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال
- ❖ دراسة محمد محمود عسقول(فلسطين2019) و هي عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على الماجستير , تحت عنوان "دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون" هدفت هذه الدراسة الى التعريف بمفهوم التسويق الابتكاري وابرار دوره في تحقيق القيمة المدركة من خلال اسقاط الدراسة الميدانية على عينة مكونة من709 مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في مشتركري شركة اوريدو- فلسطين-



❖ دراسة محمد سليمان (المسيلة 2007) بعنوان الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة, رسالة ماجستير

وهذه الدراسة ايضا تناولت نفس الموضوع حول التسويق الابتكاري لكن من ناحية تحسين أداء المؤسسات الصناعية حيث تطرق في دراسته الى الابتكار والتسويق بالنسبة للمؤسسات وقد سلط الضوء على المنتجات الجديدة وتصنيفها حسب نوع الابتكار، وأهم الأساليب المتبعة في مؤسسة حضنة الحليب بالمسيلة، وقد خلصت الدراسة الى وجود اثر ايجابي للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة

المنهج و الأدوات المستخدمة

اعتمدنا في دراسة موضوعنا على المنهج الوصفي التحليلي لكونه المنهج المناسب للدراسة، وهذا من خلال تقديم وشرح مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي والجودة، وقد قمنا بدراسة الميدانية في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة على زبائن مؤسسة موبيليس الى جانب أدوات التحليل الاحصائي .

صعوبات الدراسة

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ❖ قلة ثقافة الاستبيان وبالتالي صعوبة جمع العدد الكافي من الاستمارات
- ❖ صعوبة الحصول الموافقة من طرف مؤسسة موبيليس لتطبيق الدراسة بسبب التدابير الوقائية لجائحة كورونا.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.
الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2020 في الفترة الممتدة من 22 فيفري 2021 الى 1 جوان 2021

هيكل البحث

بغية معالجة الاشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث فصول:

الفصل الأول بعنوان الاطار النظري للابتكار التسويقي سنتطرق فيه الى مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي من خلال ثلاث مباحث. الأول مدخل عام الى الابتكار وما يحتويه من تعاريف وأنواع وأهم مصادر الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثاني أساسيات الابتكار التسويقي من خلال التطرق الى مفهومه، أنواعه، مراحلها، متطلباته و مجالاته. أما فيما يخص المبحث الثالث تناولنا فيه تقييم للابتكار التسويقي من خلال التطرق الى طرق قياس مهاراته وتقييم أداء الابتكار التسويقي والاشارة الى الاثار الناجمة عن تطبيقه.

الفصل الثاني تحت عنوان جودة الخدمات حيث تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، المبحث الاول نشير فيه الى ماهية الخدمة من خلا تقديم مفاهيم حول الخدمة، تصنيفاتها ودورة حياتها. المبحث الثاني أساسيات حول الجودة من خلال التطرق الى تعاريف الجودة وأهدافها بالإضافة الى التطرق محددات الجودة أبعادها، ومتطلباتها. المبحث الثالث نعرض فيه الى مفهوم جودة الخدمة، أبعادها طرق قياسها وتأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات. أما في يخص الفصل الثالث دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل فقد خصص لإجراء الدراسة التطبيقية حيث قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، المبحث الأول تمثل في تقديم نظرة عامة حول مؤسسة موبيليس من خلال التطرق الى نشأته وتطور المؤسسة، هيكلها التنظيمية و أهدافها العامة. المبحث الثاني بعنوان منهجية الدراسة الميدانية أشرنا فيه الى مجتمع وعينة الدراسة أدوات البحث، أساليب تحليل البيانات. المبحث الثالث تم في هذا المبحث تحليل البيانات الشخصية و الموضوعية اضافة الى اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

- ✓ مدخل عام للابتكار
- ✓ اساسيات حول الابتكار التسويقي
- ✓ تقييم الابتكار التسويقي

تمهيد

يتميز العصر الذي نعيشه بالتقدم العلمي الهائل والمتسارع في شتى جوانب المعرفة، وكذلك في عدد الاكتشافات والاختراعات، حيث أصبح الاهتمام بالابتكار ضرورة تفرضها طبيعة العصر الحديث. ويرجع ذلك إلى أهمية الابتكار في كل مجالات الحياة وإلى دور المبتكرين في تغيير التاريخ وإعادة تشكيل العالم أو الواقع. إذ إن الدول المتقدمة تتنافس فيما بينها لتشجيع الابتكار ورعاية المبتكرين، ويعتبر الابتكار التسويقي احد التوجهات الحديثة والمهمة، فيجب أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم وذلك بخلق مزيج تسويقي متكامل بالإضافة إلى القيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المؤسسة أفضل ما يمكن.

من خلال هذا الفصل سنتعرف على الابتكار التسويقي الذي يعتبر من التوجهات الحديثة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث متمثلة في مدخل عام للابتكار، إضافة إلى التعرف على ماهية الابتكار التسويقي وتقييمه.

المبحث الأول: مدخل عام للابتكار

في السنوات الأخيرة أصبح ينظر إلى الابتكار على انه العنصر الذي ينشئ الثروة، ويعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة، والقدرة على طرح المنتجات الجديدة، و الوصول إلى الزبائن وأسواق جديدة في وقت أسرع وبتكاليف اقل، بالإضافة إلى إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة، وهو من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك فهو عامل محدد لاستمرارية المؤسسة، وبقائها في ظل تغيرات بيئة الأعمال الدائمة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

حاز مفهوم الابتكار خلال السنوات الأخيرة على اهتمام الكتاب والمفكرين، وهذا راجع إلى أهمية موضوع الابتكار، وهذا باعتباره توجه حديث يمس جميع الميادين داخل المؤسسة.

1_تعريف الابتكار

تتعدد تعريفات الابتكار وفقا للمدارس الفكرية، وتوجهات النظر للباحثين والمفكرين، واتجاهاتهم، ومن بين التعاريف المقدمة ما يلي:

يعرف الابتكار على انه "عملية إنتاج شيء جديد له قيمة" فهناك العديد من الأفكار والمفاهيم الجديدة إلا أنها بدون قيمة وبالتالي قد لا تعتبر مبتكرة.¹

يمكن أن نعرف الابتكار على انه قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان إن ينتج (فكرة، وسيلة، أداة، طريقة...) لم تكن موجودة من قبل، او تطوير رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعاً للمجتمع.²

يعرف توم بيترز (T.Peters) الابتكار تعريفاً واسعاً، حيث يرى بأنه "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختباره". وهذا يوسع الابتكار إلى حدوده القصوى.³

¹ جيمس م. هيجر، **100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الإدارية**، الطبعة الثانية، مركز الخبرة المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص21.

² مدحت أبو النصر، **تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة**، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص74.

³ François romon , **le management de l'i innovation essai de modalisation dans une perspective**

systemiques , thèse de doctorat , école central des ARTS et manufactures ,version revue , paris 2003 ,p15.

أما تشير ميرهمون (J.R.SHERMECHON) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة" مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقية، ومن ثم وضعها في الممارسة.¹

بالنسبة ل آدم وآخرون فقد اعتبروا أن الابتكار هو الإنتاج الناجح، واستيعاب واستثمار شيء جديد يعرض حلولاً للمشاكل، وكذلك يجعل بالإمكان تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع.² من كل ما سبق نلخص إلى أن الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى كل ما هو جديد. بحيث يضيف قيمة أكبر من المنافسين في السوق.

2_ أهمية الابتكار

يعتبر الابتكار من الأهمية القصوى للسمود المتواصل للشركات والمؤسسات، حيث تبرز هذه الأهمية من خلال:³

- ❖ الابتكار ينمي ويطور المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي.
- ❖ يزيد الابتكار من فاعلية القرارات الهادفة لمعالجة مختلف المشاكل على مستوى المؤسسة، أو على مستوى قطاعاتها المختلفة المالية، التسويقية...
- ❖ يساعد الابتكار على خلق وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة.
- ❖ يساهم الابتكار في زيادة حجم المبيعات، و بالتالي زيادة الحصة السوقية.
- ❖ يساعد الابتكار على خلق وتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى الزبائن.
- ❖ المؤسسة الابتكارية تكون أكثر مرونة وسرعة في التفاعل والتعامل مع التغيرات الحاصلة في البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسة.

3_ خصائص الابتكار

يتصف الابتكار بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:⁴

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة -، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص19.

² رقعة عبد الحليم الفعوري، إدارة الابداع التنظيمي، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص 9 .

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر-الأصول والمهارات-، دار غريب، مصر، 2002، ص 260.

⁴ ترغيني صباح، دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خبضر، بسكرة، 2018، ص ص 5-6.

أ. **الابتكار يعني التمايز:** أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين، حيث ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة لحاجاتها عن طريق الابتكار.

ب. **الابتكار يمثل الجديد:** أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً، وهو بذلك يمثل مصدر من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطورها.

ت. **الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:** هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة لحاجات ورغبات الأفراد، ورؤية خلاقية لاكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق طلب فعال، واكتشاف السوق الجديد الغير معروف.

ث. **الابتكار أن تكون المتحرك الأول في السوق:** صاحب الابتكار يكون الأول في التوصل إلى الفكرة أو المنتج أو السوق قبل الآخرين، وحتى في حالة التحسين يكون الأول بما ادخل على المنتج من تعديلات، وهذه ميزة المؤسسات المبتكرة، أي أن صاحب الابتكار يكون أسرع من المنافسين في التوصل إلى الفكرة وإدخال كل ما هو جديد.

المطلب الثاني : أنواع الابتكار

يعتبر schumpetre أول اقتصادي لفت الانتباه الى أهمية الابتكار وقد عرفه في سنة 1930 بأنواعه الخمسة كما يلي¹:

- تقديم منتجات جديدة، أو تغيير نوعي في المنتج الحالي.
- ابتكارات في العمليات في الصناعة.
- فتح سوق جديدة.
- تطوير مصدر جديد للتزويد بالمواد الأولية أو بمدخلات أخرى.
- التغيير في التنظيم الصناعي.

وصنف solomon end stuart الابتكار الى ثلاث أنواع تتمثل في²:

1_ الابتكارات المستمرة : وهي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون كمثال في الحليب بدوق العسل أو الموز.

2_ الابتكارات المستمرة الديناميكية : وهي تغييرات أكبر في المنتج الحالي، وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء، وتحقيق تغيرات سلوكية معينة كما في هاتف اللمسة .

¹ نفس المرجع السابق، ص 10.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 109.

3_ الابتكارات المتقطعة : وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من التكنولوجيا أو المنتجات، في بعض حالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، الحاسوب.

أما فريد صحن قسم الابتكار الى نوعين هما ¹:

1_ الابتكارات الفنية : تتعلق بالتكنولوجيا الانتاجية المستخدمة والمنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، ويهدف الابتكار الى تطوير الأداء الفني للمؤسسة، وذلك من خلال اضافة مجالات وخطوات جديدة الى نظم الانتاج أو الخدمات بالمؤسسة، تقديم خدمات أو منتجات جديدة لم تنتجها المؤسسة من قبل.

2_ الابتكار الاداري : يتعلق بالنظام الاجتماعي للمؤسسة، أي كل ما يرتبط بالعلاقات بين الأفراد المتفاعلين من أجل تحقيق هدف معين، ويشمل الابتكار الاداري القواعد والأدوار والاجراءات والهياكل المتعلقة بعملية الاتصال والتبادل بين الأفراد والبيئة.

ويمكن تمييز طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات على النحو التالي:²

1_ حسب طبيعة الابتكار

- أ. **الابتكارات في المنتج :** حيث يمكن المؤسسة من عرض أجود المنتجات (السلع و الخدمات) مقارنة بعرضها الحالي في السوق، بالإضافة الى ذلك فهو يمكن من عرض منتجات بالكامل.
- ب. **الابتكار في طرق وأساليب الانتاج :** وهو ادخال طريقة جديدة أو محسنة في الانتاج، والتي تؤدي الى خفض تكاليف الانتاج والتوزيع، أو تحسين جودة المنتج.
- ت. **الابتكار التسويقي :** يتعلق بالنشاط التسويقي خاصة عناصر المزيج التسويقي للمنتجات، والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، أو الخاصة بالخدمات المتمثلة في p4 بالإضافة الى الجمهور (المشاركون)، البيئة المادية (الدليل المادي)، العمليات.
- ث. **الابتكار التنظيمي :** ويخص ادراج تغير اجراءات وطرق التسيير ويعتبر هذا النوع من الابتكار غير عادي، يهدف الى تحويل واعادة تنظيم طرق وأساليب التسيير والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المؤسسة والأفراد أكثر إيجابيه وفعالية، ويهتم بتطوير نظم ادارية حديثة، واجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد كترتيب الوظائف داخل المؤسسة.

¹ بن عنتر عبد الرحمن، **واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، الجزائر 2008، ص 151.

² نفس المرجع السابق، ص 153 .

2_ حسب درجة الابتكار

- أ. **الابتكار السطحي** : ويتمثل في تحسين العمليات الانتاجية أو تحسين المنتجات باستعمال تكنولوجيا جديدة موجودة ومتحكم فيها، وهذا النوع لا يعطي للمؤسسة امتياز تنافسي، بل يساعدها فقط على تحسين وضعيتها في السوق أمام منافسيها.
- ب. **الابتكار الجذري**: يتمثل في استعمال معارف جديدة سواء على مستوى العمليات الجديدة، أو في خلق منتجات جديدة، وعادة ما تحمل هذه الاخيرة براءة الاختراع و العلامات.

والابتكار الجذري يعمل على انشاء سوق جديدة تماما عن طريق تقديم نوع خاص وجديد من المنتجات بطريقة خاصة يصعب على المؤسسات تقليدها، كما تتميز هذه المنتجات بانخفاض الربحية.

المطلب الثالث: مصادر الابتكار

يشير الكاتب دريكر (drucker 1985) الى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمؤسسة فرصة ابداع وابتكار كل ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول ابراز دور البيئة في توفير فرص الابتكار، ومدى قدرة المؤسسة على الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة ام العامة، والبعض منها يمثل تحديا للمؤسسة يدفعها الى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار. وتتمثل هذه المصادر في ما يلي:¹

1_ المصدر الغير المتوقع : ويشمل كل نجاح فجائي، فشل غير متوقع أو حدث خارجي فجائي، ويمثل المصدر الأكثر سهولة والأكثر بساطة للابتكار.

2_ مصدر التعارض (التناقض) بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون : هذا التعارض يشير أن هناك فرصة للابتكار، وتتمثل هذه المصادر في : الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين توقعات المستهلكين و ادراكاتهم.

3_ الحاجة الى العمليات (الحاجة الى الأسلوب) : الابتكار القائم على أساس احتياجات المؤسسة مثلا الحاجة للإيجاد اجابة أو حل لمشكلة معينة، فكما يقال " الحاجة أم الاختراع " فحتى تستمر المؤسسة في النمو والاستمرار لابد لها من تحسين أدائها الداخلي عن طريق الابتكار.

4_ التغيرات الصناعية والسوق : ان التغيرات في تقنيات الصناعة، أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن يعتبر فرصة ابتكارية كبيرة، فمثلا التطور التكنولوجي السريع، استعمال الإنترنت الذي أصبح ضروريا في الوقت الحالي، فعلى هذه المؤسسات استغلال هذه الفرص للابتكار.

¹ العطوي محمد، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2019، ص13.

5_العوامل الديموغرافية : وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل والمستوى الدراسي والدخل. فالتغير في العوامل الديموغرافية يأتي بتغيرات تمثل فرصاً من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات جديدة.

6_ الثقافة والادراك : تبدل ادراك وثقافة أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للابتكار، فالتغيرات في ادراك المستهلك وثقافته تؤدي إلى التغيير في استهلاكه وحتى التغيير في استعمال الأشياء نفسها، مثلاً الحاسوب انتقل من آلة للاستخدام المؤسسي إلى آلة للاستخدام الشخصي والفردية.

7_ المعرفة الجديدة : تتمثل المعرفة الجديدة بكل ميادينها العلمية والتقنية والاجتماعية، مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار

ان الابتكار ظاهرة شديدة التعقيد تمتاز بتنوع العوامل المؤثرة فيها، وتتباين تبعاً لمجالات ومدى توغلها في سلوك الفرد والشركة على حد سواء. ولقد ظهر التحول نحو الابتكار والمؤسسة الابتكارية عندما ظهر إلى الوجود حقيقة امتلاك المؤسسة المواد التقنية والخبرات الإدارية التي أخذت تتبلور، وذلك على أساس أن الابتكار نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً أو جزئياً.¹

تتمثل في العوامل الداخلية و الخارجية كما يلي:²

1_العوامل الخارجية:

- أ. تتعلق خصوصاً بشدة وكثافة علاقات المؤسسات مع البيئات المحيطة بها.
- ب. البيئة الخارجية للابتكار في المؤسسات تشمل الدعم المؤسسي ذات الصلة والتي تستند إلى مجموعة من القيم والمعايير.
- ت. توفر كمية المعرفة الضخمة اللازمة التي تدعم الابتكار والتعاون (حيث أن المؤسسات قليلة القدرة على التأثير في تطور العوامل الخارجية).

¹ سحر احمد كرجي العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، العراق، 2009، ص122.

² برك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص ص 9-10.

2_العوامل الداخلية

فتمثل في الصلة بين الخصائص الداخلية، الثقافية والتنظيمية للمؤسسة، وبالتالي يمكن السيطرة عليها بسهولة. ينبغي أن تكون موضوع التركيز الاستراتيجي للمؤسسات والادارة التنفيذية وذلك في السعي الى الابتكار وتحقيق الأهداف الموضوعه .

وقد حدد الكاتب العوامل الداخلية التي تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات عن طريق الابداع والابتكار وتطوير المنتجات الجديدة:

- أ. استراتيجية المؤسسة وتوافر الموارد اللازمة لإدماج الابتكار في غايات وأهداف المؤسسة.
- ب. التقنيات الجديدة للمؤسسات التي لها القدرة على تطوير تكنولوجيا جديدة يمكنها الحصول على ميزة تنافسية من خلال المنتجات المبتكرة.
- ت. كثافة البحث والتطوير وإقبال المؤسسة على انفاق الموارد على فكرة توليد وتطوير المنتجات، مع الميل الى التعاون مع الجامعات والمؤسسات الأخرى.
- ث. ثقافة المؤسسة، القيم المشتركة، المعتقدات والتأثير على مستوى المؤسسة، وتواتر الأحداث يؤثر على التدفق الحر للأفكار، وله أثر كبير لصالح الابتكار.

المبحث الثاني: طبيعة الابتكار التسويقي

حضي الابتكار التسويقي على اهتمام ودراسة العديد من الباحثين في مجال التسويق، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، من تم الرفع من اداء المؤسسة ككل، فهو يعتبر اهم مفاتيح النجاح في بيئة الاعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، اوجب ادخال افكار جديدة لإرضاء عملائهم واعطائهم افضل منتج في السوق، وافضل خدمة بالنسبة للعميل.

المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي

1_ تعريف الابتكار التسويقي

ان مفهوم الابتكار التسويقي مفهوم واسع، اختلفت الآراء حول اعطاء تعريف دقيق، ولكن يمكن القول بأنه أهم ما يخص مفهومه هو ما أورده (Halpern)، "اذ يمثل وسائل جديدة تمكن المؤسسات من تسويق نفسها للزبائن المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة".¹

فضلا عن (مفهوم أحمد أمجدل) اذ جاء فيه " قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو أو الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات وكسب رضا المستهلك".²

كما عرف أيضا: " أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال الانتاج أو في مجال الاعلان، وانما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي".³

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في ان واحد.⁴

ويعرف أيضا على أنه طريقة لإيجاد أفكار جديدة تساعد المؤسسة في زيادة قدرتها وقابليتها للوصول الى أهداف معينة، والحصول على أكبر حصة تسويقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة

¹ Halpern, Marketing innovation sources , Capabilities and Conséquences at. Air ports in Europe s Peripheral areas, journal of air transport, management vol, 16, no2, n(2010),p52.

² احمد أمجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية اداة المنشأة الاقتصادية (دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية،

بحث مقدم الى مؤتمر العملي العربية السعودية جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، البليدة -الجزائر، 2012، ص5.

³ قرش عبد القادر، سويسي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الاول، الجزائر، ص83.

⁴ محمد براق، الطاهر لطرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص10.

مبتكرة، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، والقدرة على البقاء والاستمرار، ومن ثم فهو يميزها على المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها.¹

ولقد عرفه الباحث جوناس 1999، jonas على أنه اي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها في السوق.²

ونستخلص أن الابتكار التسويقي هو قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستقرار في السوق. من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات لكسب رضا المستهلك، حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على البقاء وتحويل التهديدات الى فرص.

2_ أهمية الابتكار التسويقي

تبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المؤسسة، الزبون والمجتمع) وسنتطرق لأهمية كل منها كالاتي³:

أ. المؤسسة : فالمؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسيم صورة ذهنية جديدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على حصتها السوقية او زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب عن ذلك من فوائد، كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ب. الزبائن : ان الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج التسويقي، يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أم منظمات، والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن ملبية أو قائمة، ولكن لم يتم اشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى.

ت. المجتمع : ان ما يساهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج التسويقي من منافع من جهة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الذي يوجه اليهم، ينعكس على المجتمع عموما، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة اذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

¹درمان سليمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي، مجلة الابتكار والتسويق، العدد2، جامعة دهوك -العراق، 2011، ص136.

²نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فرس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة -مدخل الاداء التسويقي المتميز- للورق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013، ص364.

³ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمنهج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة كوفة، العراق، 2000، ص48.

3_ خصائص الابتكار التسويقي

يتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها ما يلي¹:

- أنه لا يقف عند توليد او ايجاد فكرة جديدة، وانما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- الابتكار التسويقي لابد أن يستغل الأفكار بنجاح لكي يكون مفيد للمؤسسة.
- ان الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وانما يمتد لأي مجال أو ممارسات تسويقية، كما أنه هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الاعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها:²

نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار ...إلخ.

وسيتم عرض لأهم أنواع الابتكار التسويقي طبقاً لهذه الأسس كما يلي:

1. التصنيفات طبقاً لنوع المنتج:

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو مجال المؤسسات أو في مجال الأشخاص والأفكار.

حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، مؤسسة، فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق، ولاشك ان الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2. تصنيف طبقاً لنوع المؤسسة:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة وذلك بالتقسيم حسب هدف المؤسسة الاساسي، فقد يكون الابتكار التسويقي في المؤسسة يهدف إلى الربح أو البقاء لمدة أطول في السوق .

¹ رعد حسن الصرف، إدارة الإبداع والابتكار، ج1، الاسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، 2000، ص250

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص-ص 5-7 .

ويمكن التقسيم حسب النشاط الاساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدماتية). فقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة معينة صناعية مثلا لا يصلح لمؤسسة أخرى خدماتية والعكس.

3. تصنيف طبقا للهدف:

طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها (مثل تدهور حجم المبيعات)، وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الاداء والارتقاء به.

4. تصنيف طبقا للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف الى الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الافراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

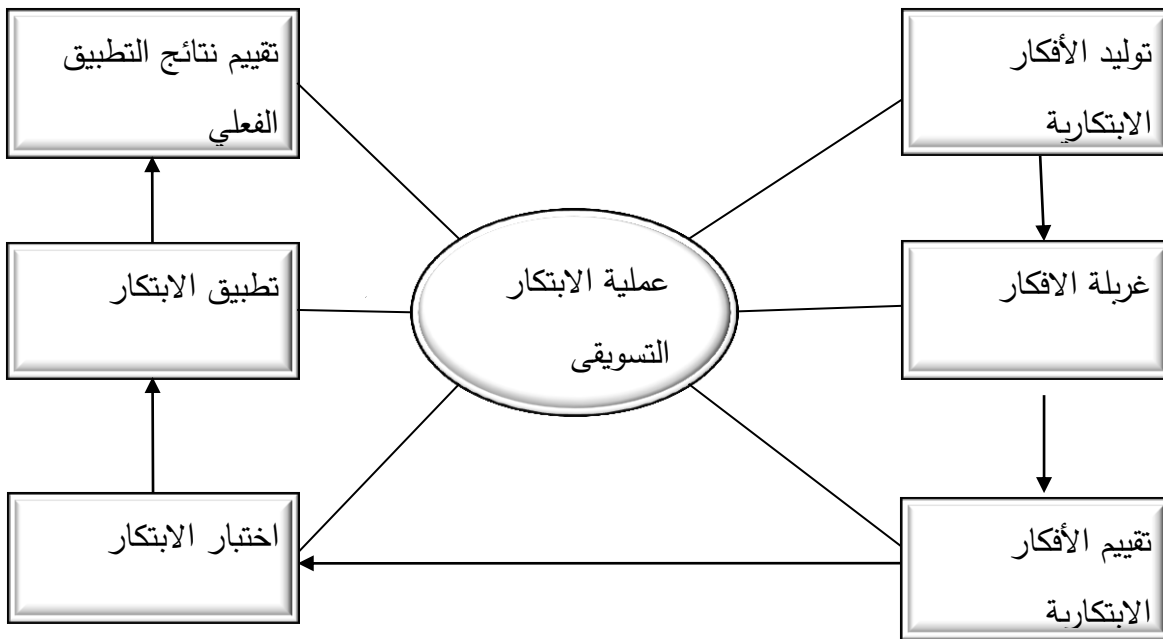
وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة). والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين .

بالطبع فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، و يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في عنصر من عناصر المزيج التسويقي كالترويج مثلا، وتصب على الخدمة وفي المؤسسة تهدف الى الربح، وتهدف ايضا الى مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجهة للمستهلكين النهائيين.

1_ مراحل عملية الابتكار التسويقي

تمر عملية الابتكار التسويقي على مجموعة من المراحل، والتي تخضع جميعها إلى التطبيق الإداري. والشكل الموالي يوضح أهم مراحل عملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم 1: مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتورة، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 240

و في ما يلي شرح لهذه المراحل كالاتي:¹

أ. **توليد الأفكار الابتكارية** : تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ب. **الغربلة المبدئية للأفكار (التصفية)**: يتم في هذه المرحلة الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث يتم ذلك استنادا إلى عدة أسس ومعايير.

¹ صحراوي بن شيخة، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 2، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس 2015، ص 37.

ت. **تقييم الأفكار:** في هذه المرحلة تقيم الأفكار بشكل مفصل، بحيث يتم في نهاية المرحل الحكم على ما إذا كانت الأفكار ذات جدوى أو لا، ليتم بعدها استبعاد الأفكار الغير مجدية والإبقاء على الأفكار ذات جدوى.

ث. **اختبار الأفكار:** تقوم هذه المرحلة على عملية اختبار للابتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمها، ثم استبعاد الابتكار الذي لا يمكن تطبيقه والإبقاء على الابتكارات الأخرى.

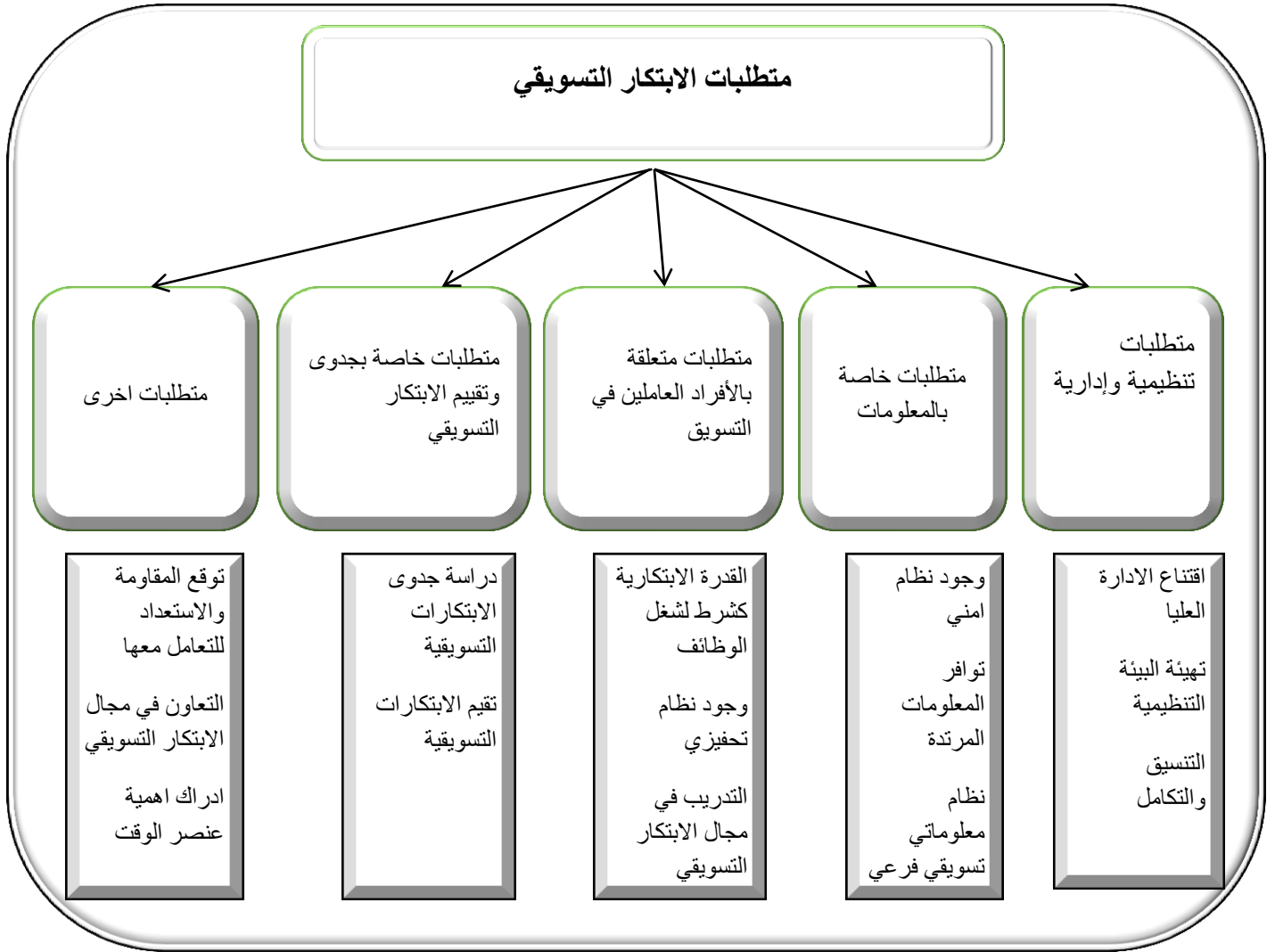
ج. **تطبيق الابتكار:** يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي المرتبط بالابتكار.

ح. **تقييم نتائج التطبيق:** بعد القيام بتطبيق الابتكار يتم تقييم نتائج التطبيق، التي قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية او ان تكون خليطاً من الاثنين، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة مدى نجاحه، ثم التوصل إلى عدد من النتائج التي تسمح بزيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي والتقليل من احتمال فشله، ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة تطبيقه الفعلي.

2_ متطلبات الابتكار التسويقي

تمثل متطلبات الابتكار التسويقي مختلف العناصر والمتغيرات التي يجب توفرها حتى تتمكن المؤسسة من تطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. والشكل الموالي يمثل هذه المتطلبات:

الشكل رقم 2: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ، أوجمة، التسويق الابتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص 30

وفي ما يلي شرح لمختلف هذه المتطلبات:¹

أ. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة، وخصائص التنظيم فيها. ومن أهم هذه المتطلبات:

- **اقتناع الإدارة العليا:** يعد اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية وضرورة تبني الابتكار التسويقي من أهم متطلبات تطبيق هذا الأخير. حيث أن اقتناع الإدارة العليا أمر ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي المناسب لوجود ونمو هذا النوع من الابتكار. فإن اقتناع الإدارة العليا بالابتكار التسويقي فسوف توجه جميع الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق ذلك، أما في حالة عدم وجود مثل هذا الاقتناع فذلك سيؤثر سلباً على الجهود التسويقية للمؤسسة، وقد يتم ذلك إلى عرقلة جهود الابتكار التسويقي.

¹أديم برهوم رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية، المجلد 36، العدد4، جامعة تشرين طرطوس، سورية، 2014، ص282.

• **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، حيث أن تهيئتها لتكون مشجعة على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها تحت التنفيذ، يعتبر أهم متطلبات الابتكار التسويقي.

• **التنسيق والتكامل بين الإدارات:** تبني الابتكار التسويقي داخل المؤسسة يتطلب وجود تنسيق وتكامل بين مختلف الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية وذلك في مختلف المجالات.

ب. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** تتمثل في قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية المعلومات ، من خلال تبني نظام امني فعال يحافظ على المعلومات ويمنع تسربها إلى المنافسين. إضافة إلى تبني أنظمة للحصول على التغذية العكسية من نتائج تطبيق تلك لأفكار بغية الوصول لتقييم تلك النتائج.

ت. **متطلبات متعلقة بإدارة العاملين بالأنشطة التسويقية:** يتطلب العمل ضمن الأنشطة التسويقية توفر مؤهلات محددة بالعاملين، ولعل أبرزها القدرة على توليد الأفكار الجديدة، والتي يتم الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المؤسسة. حيث أن تفعيل قدرة الأفراد على توليد أفكار جديدة يرتبط أساسا بتدريب العاملين، إضافة إلى وجود نظام تحفيزي داخل المؤسسة.

ث. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** يتطلب تطبيق الأفكار الابتكارية موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى أنها تحمل في طياتها مخاطر عديدة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان التطبيق. من خلال الاستعانة بخبرة الكوادر المختصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المؤسسة مخاطر الفشل في السوق.

ج. **متطلبات متنوعة:** تتعلق هذه المتطلبات بكل ما هو مرتبط بمقاومة تطبيق وتبني الابتكار التسويقي، والذي قد يكون من داخل المؤسسة متمثلا في العاملين الذين يرون في ذلك تهديدا لمراكزهم، وقد يكون من خارج المؤسسة متمثلا في الزبائن الذين يجتنبون التغيير ولا يحبذونه.

المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي

عادة ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة فالابتكار التسويقي يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات، فالابتكار التسويقي قد يكون في عنصر واحد أو في جميع عناصر المزيج التسويقي، ويمكن تلخيص مجالات الابتكار التسويقي في ما يلي:

1. **الابتكار في المنتج:** يبين كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات وإضافات على منتج حالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى.¹

2. **الابتكار في السعر:** يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز عن باقي المؤسسات، وبالتالي خلق ميزة تنافسية على أساس السعر. ورغم ذلك فإن هذا النوع من الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والباحثين في مجال التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى.²

3. **الابتكار في الترويج:** يرى كوتلر بأن الترويج نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية الاتصال بين المؤسسة والعميل بغية إقناع هذا الأخير من أجل شراء المنتج. ومن أساليب الابتكار في مجال الترويج.³

أ. **الابتكار في الإعلان:** يعتبر الإعلان الناجح ابتكاراً. فكلما كان الإعلان مبتكراً كلما استطاعت الحملة الإعلانية أن تبني صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة، وتخلق تفضيل لدى المستهلكين. من الأمور الواجب الاهتمام بها عند القيام بإعلان ابتكاري ضرورة اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه، كما يجب إن يكون الإعلان مثير للفضول بالنسبة للمشاهد بحيث يدفعه لتجريب المنتج، إضافة إلى تجنب الإساءة إلى المنافسين.

ب. **الابتكار في البيع الشخصي:** يمثل رجل البيع نقطة الوصل بين المؤسسة وزبائنهم، لذلك وجب على المؤسسة اختيار رجال بيع ذوي قدرات تفاوضية، إضافة إلى القدرة على استمالة المستهلكين، وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم.

ت. **الابتكار في تنشيط المبيعات:** تسعى المؤسسة جاهدة إلى ابتكار أساليب ووسائل في مجال تنشيط المبيعات، ومن بين الأساليب المبتكرة في هذا المجال قيام المؤسسة بتقديم مكافأة للزبون الذي يكرر عملية الشراء بصفة دائمة، بالإضافة إلى تنظيم مسابقات والعباب حيث يتنافس فيها الزبائن والفائز يحصل على جوائز.

4. **الابتكار في التوزيع:** تشير عملية التوزيع إلى الطريقة أو القناة التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلى المستهلك، بحيث يتم ذلك في الوقت والمكان المناسبين. وعليه يكون الابتكار في مجال التوزيع على النحو التالي:

¹أياد عبد الفتاح النور عبدالرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014، ص110.

² نفس المرجع السابق، ص111.

³ نفس المرجع السابق، ص 112.

أ. **البيع الآلي:** بحيث يتم استخدام الماكينات في عملية بيع وتصريف المنتجات، وتعد من الابتكارات المهمة في مجال التوزيع.

ب. **المتاجر المضخمة:** يجمع هذا النوع من المتاجر التسوق في السوبر ماركت ومتاجر الخصم، حيث تتميز بحجمها الكبير واحتوائها على مختلف المنتجات، إضافة إلى كونها تركز على تخفيض الأسعار.

ت. **البيع عن طريق الهاتف:** تقوم هذه الطريقة على أخذ أرقام هواتف الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة عشوائية أو منتظمة، أو عن طريق نشر إعلان عن المنتج والسماح للمهتمين بالاتصال على رقم مجاني.

ث. **مستوى ترتيب المنتجات:** حيث يتم وضع وترتيب بعض المنتجات في الرفوف السفلية كالألعاب والحلويات، بحيث تجذب انتباه الأطفال ويتمكنون من الوصول إليها، تتم عملية الشراء في هذه الحالة بناء على رغبة الأطفال وليس على رغبة العائلة.¹

5. الإبتكار في العناصر المستحدثة:²

إضافة الى عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقد تم استحداث ثلاث عناصر أخرى تضاف الى المزيج التسويقي تتعلق بالخدمة وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة، يطلق على الجميع بالمزيج التسويقي الموسع وهذه العناصر الاضافية هي:

أ. **الابتكار في المحيط المادي:** يشير الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور، الشعارات التعريفية... الخ)، والتي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي الى اعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن.

ب. **الابتكار في عملية تقديم الخدمة:** الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، ويكون بتغيير مهم في الخدمة المقدمة ومثالها التسوق النقدي الالكتروني وتحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر مع تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن.

ت. **الابتكار في الافراد:** يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين.

¹ خلوط زهوة، **التسويق الابتكاري وأثره على بناء الزبون**، مذكرة ماجستير، علوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014، ص

² بوشقيفة حميد، بن ديدة هواري، **دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة**

المبحث الثالث: تقييم الابتكار التسويقي

قدم الباحثون والمفكرون في مجال الابتكار التسويقي طرق وأساليب لقياس المهارات وتقييم أداء الابتكار التسويقي في المؤسسة، بما يجعلها تتطور، وتقدم أفضل الخدمات، ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى، والتعرف على نتائج اعتماد الابتكار في أنشطتها التسويقية.

المطلب الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي

هناك طريقتان أساسيتين لقياس مهارات الابتكار التسويقي هما:¹

1_ الطرق المباشرة

تقوم هذه الطريقة على المهارات والخصائص، والصفات بشكل مباشر، بحيث ان الشخص موضع القياس يدرك ما المطلوب قياسه.

يعتبر الاستقصاء باستخدام الأسئلة أكثر الطرق المباشرة شيوعاً، واستخداماً، لإمكانية استخدام أكثر من طريقة في ذلك. مثل استخدام المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، البريد الإلكتروني ... إلخ. إلا انه عادة ما يتم استخدام المقابلة الشخصية في القياس موضع الاعتبار، وذلك للمستخدمين من خارج المؤسسة لشغل وظائف تتطلب مهارات الابتكار التسويقي، أو لمن يتم ترشيحهم من داخل المؤسسة.

من بين المزايا التي تميز الطرق المباشرة لقياس مهارات الابتكار التسويقي السهولة في الاستخدام، عدم الحاجة إلى خبرات متخصصة في إجراء المقابلات الشخصية، سهولة تبويب الإجابات بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة. إلا أنها تعاني من عدة عيوب أهمها احتمال تحيز الشخص الذي يخضع للقياس، بحيث يعطي إجابات تعكس مستوى مرتفع من المهارات والخصائص والصفات المطلوبة، وان كان يتم محاولة تجنب ذلك من خلال إعطاء تعليمات للشخص موضع القياس للتأكد من انه يجيب بكل صدق، وإبراز أهمية ذلك بالنسبة له وبالنسبة للمؤسسة.

2_ الطرق الغير مباشرة

تقوم هذه الطريقة على محاولة قياس المتغيرات أو الصفات، والقدرات الخاصة بالابتكار التسويقي بشكل غير مباشر، بحيث لا يشعر الشخص موضع القياس انه الشخص المستهدف، أو انه يعبر عن نفسه، سواء بقول أو بفعل شيء صريح يمكن أن يستخدم في التوصل إلى الحكم عليه بطريقة أو بأخرى.

¹نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-97.

يتم في هذا النوع من طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي اعتماد المقابلات المتعمقة، أو الغير موجهة كطريقة أساسية في الحصول على البيانات المطلوبة بطريقة غير مباشرة، وفي بعض الأحيان يتم استخدام أساليب الاستقصاء في إطار المقابلات.

المطلب الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي

يمكن تقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي من خلال مدخلين هما:¹

1_ التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات)

يقوم هذا الدخول على استخدام معايير ومؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وذلك لتحديد مدى التطابق بينهما، وتحديد الأسباب التي تؤدي إلى حالة عدم التطابق في حالة حدوثه، والأطراف المسؤولة عن ذلك، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ذلك، وتجنبها مستقبلاً.

أ. **تحديد المؤشرات:** يعد تحديد مؤشرات ومستويات الأداء المتوقعة الخطوة الأولى في عملية تقييم أداء الابتكار التسويقي باستخدام مدخل المعايير، ذلك لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها. هذه العملية تخضع لجملة من المعايير الواجب احترامها عند اختيار المؤشرات أهمها:

- **الوفاء:** يعكس هذا المؤشر أهمية الظاهرة التسويقية محل الدراسة.
- **الوضوح والارتباط:** يجب أن يكون المؤشر واضحاً وبسيطاً ومعبراً.
- **اختصار عدد المؤشرات:** الزيادة المفرطة في عدد المؤشرات يؤدي بمتخذ القرار إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة، وذلك قد يؤدي إلى إهمال بعض المؤشرات المهمة.
- **القدرة على التنبؤ:** اختيار مؤشرات قابلة للتنبؤ يساعد المدير التسويقي على التنبؤ حول المشاكل قبل حدوثها وبالتالي تجنبها.

ب. **قياس الأداء الفعلي:** تمثل هذه الخطوة المرحلة الثانية من مراحل التقييم، حيث يتم قياس الأداء الفعلي للابتكار التسويقي من خلال استخدام البيانات المتعلقة بأنشطة الابتكار التسويقي، والتي يتم جمعها من عدة مصادر مثل محاضر اجتماع الفرق التي اسندت إليها مهام الابتكار التسويقي، سجل الأفكار الجديدة، بحوث التسويق المتعلقة بالابتكار التسويقي، وغيرها من المصادر. كما أن وجود نظام معلومات خاص بالتسويق الابتكاري يساهم بشكل فعال في الحصول على المعلومات وقت الحاجة إليها.

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص-32-34.

ت. المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري: بعد القيام بوضع المؤشرات والقيام بقياس الأداء الفعلي، يصبح من الضروري إجراء مقارنة بينهما، حيث يتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر من عناصر الابتكار التسويقي موضع التقييم، والمؤشر الخاص به. يمكن استخدام عدة أساليب في هذا المجال من بينها:

- الأسلوب النقاط يعتمد على إعطاء نقاط معينة لكل مجال من المجالات التي يتم المقارنة فيها بالمعايير، ثم يتم حساب إجمالي النقاط التي حصل عليها من الابتكار التسويقي. فإذا كان إجمالي النقاط 100 وحصلنا على 80 نقطة نقول أن مستوى أداء الابتكار التسويقي يقدر ب 80%.
- يعتمد على إعطاء علامة لانطباق المعيار مع الأداء الفعلي، ثم يتم عد العلامات ونسبها إلى إجمالي العلامات الواجب الحصول عليها. مثلا اذا كان هناك 50 معيار للتقييم وكان أداء الابتكار التسويقي مطابقا ل 30 معيار فنقول أن الأداء في حدود 60%.

2_ تقييم أداء الابتكار التسويقي باستخدام المراجعة

تعرف المراجعة بأنها تقييم شامل منهجي، مستقل، ومنتظم يهدف للكشف عن المشكلات التي تواجه المؤسسة، واتخاذ القرارات التصحيحية الموجهة لتحسين الأداء التسويقي.

يقوم هذا الأسلوب على وضع عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب مختلفة من أنشطة الابتكار التسويقي. تمر عملية التقييم عن طريق أسلوب المراجعة عبر عدة خطوات هي:¹

- أ. تحديد الجوانب والمجالات التي ستتم من خلالها عملية مراجعة الابتكار التسويقي.
- ب. تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى.
- ت. صياغة الأسئلة المتعلقة بكل المكونات.
- ث. تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي وضع الاعتبار، والإجابة عليها، وتحديد دلالتها.
- ج. تقييم أداء الابتكار التسويقي استنادا إلى الإجابات التي تم الحصول عليها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 34.

المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن تطبيق الابتكار التسويقي

إن اعتماد المؤسسة على الابتكار التسويقي في أنشطتها يساعدها على تحقيق جملة من الآثار الايجابية، والمتمثلة أساسا في:¹

- ❖ خلق ميزة تنافسية، والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة.
 - ❖ بعث منتجات جديدة، بحيث تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من منتجات المنافسين، أو التحسين والتطوير في المنتجات المطروحة بما يناسب احتياجات العملاء.
 - ❖ المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وبالتالي الزيادة في حجم المبيعات والأرباح.
 - ❖ كسب عملاء جدد، و المحافظة على العملاء الحاليين.
 - ❖ تحسين نظرة العملاء اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال خلق صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى الجمهور وتحسين سمعتها.
- على الرغم من كل ذلك فان تبني نشاط الابتكار التسويقي في المؤسسة من شأنه خلق بعض الآثار السلبية مثل:

- ❖ ارتفاع تكاليف المنتجات بسبب اضافة تكاليف الابتكار الى تكاليف الانتاج، ومع حرص المؤسسة على تحقيق ارباحها فان تكلفة المنتج تصبح:

$$\text{تكلفة المنتج} = \text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف الابتكار التسويقي}$$

وبالتالي فان سعر المنتج يكون اكبر منه في حالة عدم وجود الابتكار التسويقي. إلا أن الابتكار التسويقي من شأنه أن يوسع نطاق السوق، ومع زيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج - في ضل ثبات العوامل الأخرى - فان تكلفة الوحدة من هذا المنتج ستتخفض نتيجة توزيع التكاليف على عدد اكبر من الوحدات.

- ❖ خداع وتضليل المستهلكين حيث يتضح ذلك جليا من خلال عدد من الممارسات التي تقوم بها المؤسسة بهدف تضليل العملاء مثل تخفيض وزن المنتج بدلا من زيادة سعره، لان المستهلك عادة ما يغفل عن هذا التخفيض في حين ان اي زيادة في السعر ستلفت انتباهه مباشرة.

- ❖ وضع حواجز أمام الآخرين إذ يؤدي الابتكار التسويقي في بعض الأحيان إلى خلق حواجز أمام المؤسسات الأخرى تمنعها من الدخول إلى السوق، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة، وبالتالي فالمؤسسة تصبح نوعا ما محتكرة للسوق. إلا انه يمكن لأي مؤسسة أن توظف

¹نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص-ص 12-14.

الابتكار التسويقي لتجنب ذلك، كما انه يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بتقليده خاصة إذا لم يكن للابتكار التسويقي حماية قانونية.

خلاصة الفصل

بعد التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تم التوصل الى:

الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل الى كل ما هو جديد، بحيث يضيف قيمة اكبر واسرع من المنافسين في السوق. كما يعنى الابتكار التسويقي بوضع افكار جديدة او غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية كالمنتج او السعر فقط، وانما قد يشمل اي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ولا يمكن ان يقوم الابتكار التسويقي الا من خلال توافر مجموعة من المتطلبات اين تلعب الادارة دور مهم في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات، حيث ان غياب احدها قد يعيق قيام ليس الابتكار التسويقي فقط، وغنما أي ابتكار اخر داخل المؤسسة. إن تطبيق الابتكار التسويقي قد تنشأ عنها صعوبات وتكاليف عالية، لذلك ظهرت الحاجة الى قياس وتقييم اداء الابتكار التسويقي، ومعرفة الاثار المترتبة عن تطبيقه.

الفصل الثاني: جودة الخدمات ومساهمة الابتكار

التسويقي في تحسينها

- ✓ ماهية الخدمة
- ✓ الاطار العام لمفهوم الجودة
- ✓ تقييم جودة الخدمات
- ✓ علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات

تمهيد

ركزت المؤسسات في البداية على تسويق السلع وعملت جاهدة على تلبية حاجات ورغبات عملائها من خلال دراسة المواصفات الاساسية التي يرغبونها في السلع التي ستقدم لهم، لكن احتياجات العملاء لم تقتصر على السلع وانما كانت عبارة عن سلع مادية وخدمات غير ملموسة.

ان خصائص الخدمات جعلت عملية تسويقها تختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة، وعليه وجب الاهتمام بدراسة خصائصها للتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء في قطاع الخدمات، وهو ما ركزت عليه المؤسسات الخدمية من خلال البحث عن أفضل الطرق لتحقيق الاشباع للعميل.

تعددت الدراسات التي تحدثت عن جودة الخدمة واختلفت في المعايير التي وضعتها من أجل قياسها لان عدم ملموسية الخدمة ساهمت في صعوبة دراستها نسبة الى السلع الملموسة، وبالتالي تم التركيز في القطاع الخدمي على طرق قياس الجودة التي ارتكزت اغلبها على حكم المستفيد من الخدمة، اي أن القياس يتم انطلاقا من المعايير التي يضعها المستفيد.

وعليه فقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات أحد الاسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات .

المبحث الاول: ماهية الخدمة

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، فهي الاداة التي تعتمد عليها المؤسسات في اشباع رغبات العملاء وفي تحقيق اهدافه، ونظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، واكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة. أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، وتصنيفاتها المختلفة ودورة حياتها.

المطلب الاول: مفهوم الخدمة

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، لكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم الخدمة

1_ تعريف الخدمة:

هناك العديد من التعاريف للخدمة والتي تناولها العديد من الباحثين والمفكرين ويمكن

عرض البعض منها :

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

أما كوتلر فقد عرف "الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف اخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها اية ملكية. فتقديم الخدمة قد تكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"².

وقد عرفت الخدمة على انها : "تصرفات أو أنشطة أداء تقدم من طرف الى طرف اخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكية اي الشيء، كما أن تقديم الخدمة قد تكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"³.

كما نقصد بها المهنة الانسانية التي تهدف خدمة الانسان،" وهي كذلك نظام يعمل على حل مشكلات الافراد أو الجماعات وتنمية قدراتهم وميولهم والوصول بهم الى المستوى من الحياة، يتفق مع رغباتهم الخاصة، وتحقيق التكيف الاجتماعي لهم"⁴.

¹ فيروز قطاف، عجلة يقراري، جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص37.

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص16.

³ يوسف حسين عاشور وطلال عثمان العبادلة، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا، مجلة جامعة

الاقصى، فلسطين، المجلد 11، العدد 2007، ص102.

⁴ زاهر عبدالرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص39.

كما يمكن تحديد مفهوم الخدمة من خلال :

- حاجة الزبون للخدمة (التعليم، العلاج، السياحة والسفر)، أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقود الى ظهور حاجة لديه.
- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب
- مجهز الخدمة مسؤول على خلق الميزة التنافسية لمؤسسة الخدمة ويشكل جزء مهم من تجربة الزبون من خلال اشراكه في عملية التقديم.
- أن الخدمة تمثل سلسلة من النشاطات التي لا تقود الى امتلاك النتائج وهذا ما يميزها عن السلع الملموسة.
- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد استنادا لطلبه.

2_ خصائص الخدمة :

تتفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين. ومن أبرز هذه السمات والخصائص التالية:

أ. اللاملموسية

ان ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تسهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة اليها. ومن الناحية العملية فان عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان في ان واحد. ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون على اصدار قرارات و أحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية. ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الللموسية الى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة الى اضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة.¹

ب. التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فنقول ان درجة الترابط اعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص23

حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة الى الجسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.¹

ت. **عدم التماثل أو عدم التجانس:**

فكلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة الحالة الجسمية والنفسية وقت تقديم الخدمة. ومما يزيد درجة التعقيد والتنوع في الخدمات اضطر مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة، كلما حصل على بيانات جديدة من العميل يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها الى عدة استجابات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار، بالإضافة الى ذلك فان كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل.²

ث. **تذبذب الطلب :**

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب ايضا من يوم الى اخر من ايام الاسبوع بل من ساعة الى اخرى في اليوم الواحد. فالسفر الى المنتجعات السياحية الصيفية يقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السنما تمتلئ في ايام معينة من الاسبوع (غالبا في عطلة نهاية الاسبوع) او حتى في ساعات معينة من اليوم.³

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة

هناك انواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الاسس كما يلي :

1. **من حيث الاعتمادية:** حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها اما على المعدات أو على الافراد، كما تنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، اذ هي الاخرى تختلف اذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم أنه ليس كذلك.⁴ وفي الشكل رقم (3) مخطط يوضح ما تقدم ذكره من أفكار.

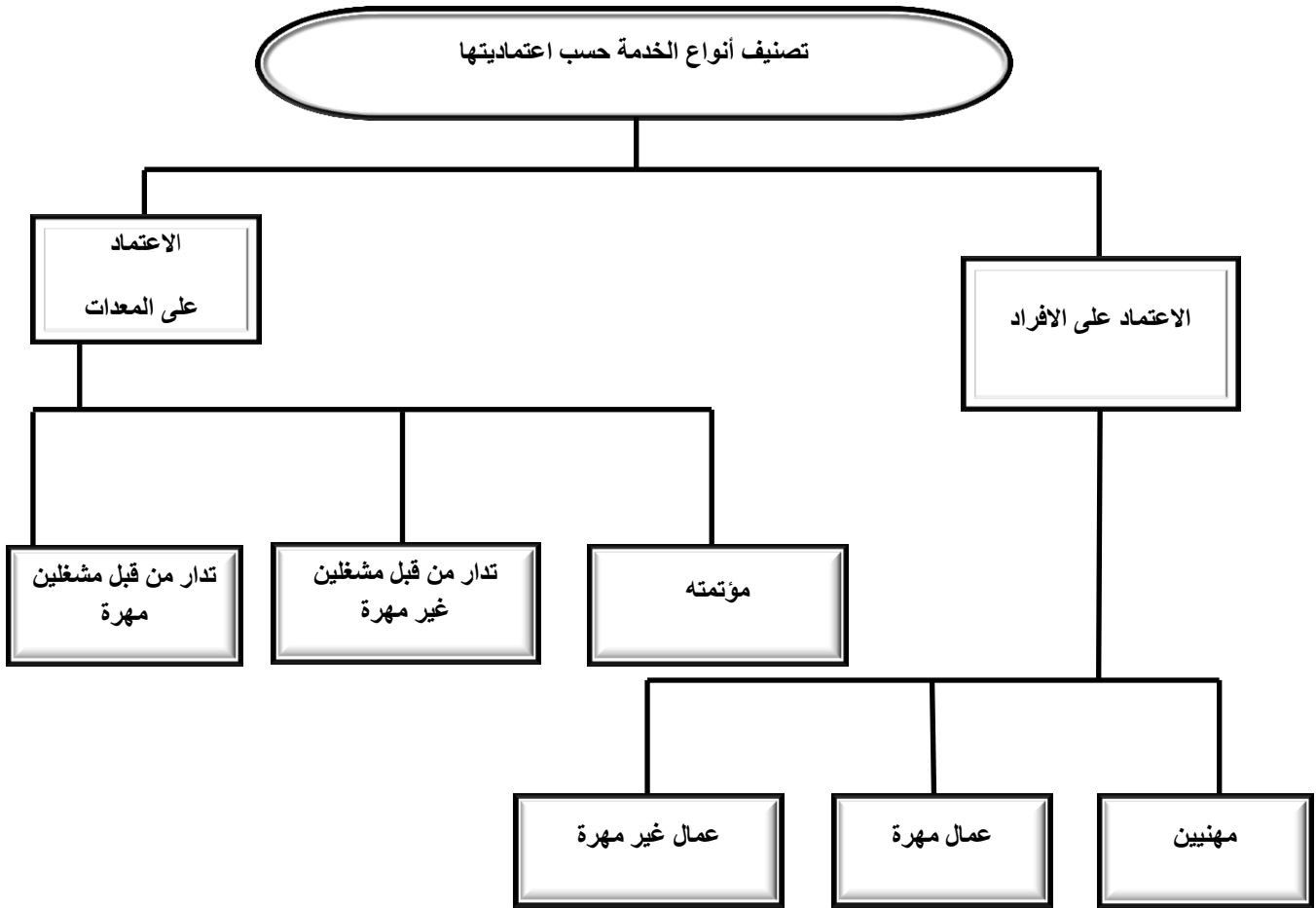
¹ مرجع سبق ذكره، ص 25.

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، **تسويق الخدمات**، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر، 2011، ص 44.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 74.

الشكل رقم 3: أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص74

2. حسب نوع السوق (او حسب الزبون): حيث يمكن تصنيفها الى:

أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات. وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الاعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الاسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن. فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع المنشآت الاعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.¹

¹ حميد الطائي، بشير العملاق، مرجع سبق ذكره، ص28

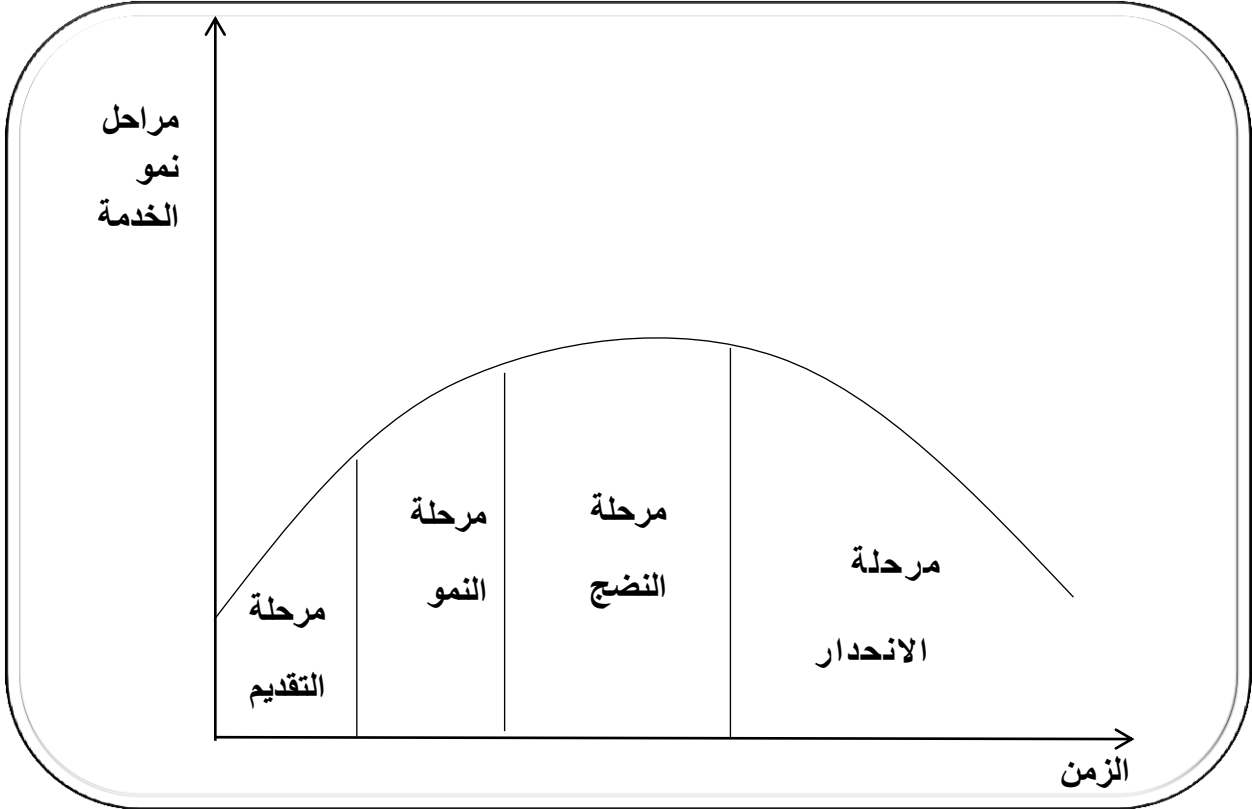
3. حسب مشاركة الزبون أو مستفيد:
- حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والاطعام، بينما لا تتطلب خدمات اخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة اصلاح أو الصيانة للسيارات.
4. حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها الى:
- أ. خدمات غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الافراد أو المؤسسات أو الجمعيات الى مختلف الافراد، و ليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي والجمعيات الخيرية....
- ب. الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.
5. حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمة : وهي كالتالي :
- أ. خدمات مهنية : مثل خدمات الاطباء والمحامين و المستشارين الاداريين والماليين.
- ب. خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات.
6. الخدمات طبقا لدرجة كثافة العمالة :وتتقسم الى:
- أ. الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية، خدمات التدريس وغيرها.
- ب. كثيفة الالة : وهي التي تعتمد على الالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها.
7. الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتتقسم الى:
- أ. خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود العميل أثناء تقديم الخدمة ضروريا.
- ب. خدمات ذات اتصال منخفض: مثل اصلاح السيارات، التسوق عبر الأنترنت، وهي بذلك لا تتطلب وجود العميل أثناء تقديمها.
8. الخدمات حسب وجهة النظر التسويقية:
- أ. خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.
- ب. خدمات خاصة: مثل خدمة استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.
9. الخدمات حسب طبيعة الخدمة:
- أ. خدمات ضرورية: مثل الخدمات الصحية، التعليم.
- ب. خدمات كمالية: مثل التسلية والترفيه.¹

¹أليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2012، ص34.

المطلب الثالث: دور الحياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الاربعة لدورة حياة السلعة، وهي التقديم، النمو، النضج والانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلع، ولكن الاختلاف يمكن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل الاستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، والشكل (4) يوضح دورة حياة الخدمة:

الشكل رقم 4: دورة حياة الخدمة



مصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006، ص7

ويمكن تناول هذه المراحل كما يأتي:

1. مرحلة التقديم: introduction stage

يقال أن الخدمة الجديدة، أو صورة خدمة قائمة، في مرحلة التقديم عندما يتم تقديمها لأول مرة، وكما هو الحال بالنسبة للسلع فهناك الكثير من الخدمات لا تحظى أبداً بقبول العملاء ولا تتجاوز على الإطلاق المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة الخدمة، ومن مزايا التي تتمتع بها الخدمات عن السلع هو أنها يمكن

تقديم العديد من الخدمات الجديدة على نطاق ضيق على ان يتم توسيع نطاق ذلك ان حظيت الخدمة بقبول العملاء ويؤدي ذلك الى تقليل المخاطرة المالية المتصلة بعملية التقديم.¹

ان الاعلان المكثف والاشكال الاخرى للترويج يستخدم لإخبار الزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة وفائدة البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز وتطوير الطلب الاولي لصنف الخدمة وليس الطلب الاختياري، وهذا يمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الاساسي وليس التأكيد على العلامة التجارية.

وقد تتبع استراتيجيات تسعيرية مختلفة. فعندما يفتح المطعم جديد فقد نرى بان الاسعار الاولية تبقى منخفضة من اجل جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ثم يبدأ برفع السعر عندما تبدأ فئة من الزبائن بزيارته بصورة مستمرة.² حيث تمتاز هذه المرحلة ببعض السمات والاستراتيجيات موضحة في الجدول الموالي:

جدول 1: السمات والاستراتيجيات لمرحلة التقديم

الاستراتيجيات	السمات
1-اشترك المستخدمين في تصميم الخدمة.	1-لا يوجد منافسين أو عدد قليل من المنافسين.
2-تحديد أول من يستخدمون الخدمة.	2-هامش الربح منخفض.
3-الحصول على رد الفعل اول مستخدمين للخدمة.	3-تدفق نقدي منخفض.
4-بناء الطلب على الخدمة.	4-القطاعات السوقية غير معرفة جدا.
5-تقديم عروض المبدئية.	5-انخفاض المبيعات
6-محاكات الاتصالات الشفوية الإيجابية.	

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص1

2. مرحلة النمو growth stage

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية، ويسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي الى مبيعات وأرباح كبيرة. الا

¹محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص107.

²قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص79.

أن هذه الزيادة في المبيعات والارباح تجذب المنافسين. والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في استراتيجية التسويق لمؤسسة الخدمة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فان مسوق الخدمة الان يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمة المحددة. وحيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن من خلال تقديم خدمات إضافية.¹ حيث تمتاز هذه المرحلة ببعض السمات والاستراتيجيات موضحة في الجدول الموالي:

جدول 2: السمات والاستراتيجيات لمرحلة النمو

الاستراتيجيات	السمات
1-تطوير الميزة تنافسية .	1-نمو السريع للصناعة
2-تطوير تفضيل للصنف.	2-تدفق النقدي موجب.
3-تطوير ولاء المؤسسة أو تكرار سلوك شرائي .	3-أرباح عالية.
	4-دخول مؤسسات جديدة للسوق.
	5-تزايد حدة المنافسة.
	6-تطور أجزاء سوقية محددة.

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص109

3. مرحلة النضج Maturity stage :

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات بالهبوط البطيء وتزايد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، بالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضج وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المؤسسات المختلفة للخدمة.²

ففي هذه المرحلة المتأخرة لنضج الخدمة، تصبح فاعلية عملية التسليم الداخلية والخارجية للخدمة أكثر أهمية، حيث لاتزال القدرة موجودة لدى المؤسسة لإضافة خدمات إضافية، حيث تمتاز هذه المرحلة ببعض السمات والاستراتيجيات موضحة في الجدول الموالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص79.

² المرسي محمد جمال الدين، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد، القاهرة، 1998، ص476.

جدول 3: السمات والاستراتيجيات مرحلة النضج

الاستراتيجيات	السمات
1- تخفيض تكاليف التشغيل.	1- ثبات مبيعات الصناعية.
2- تحسين الجودة الفنية للخدمة.	2- التنافس الحاد.
3- تحسين الجودة الوظيفية للخدمة.	3- وجود قطاعات سوقية محددة ومميزة.
4- التركيز على قطاعات سوقية.	4- خروج المؤسسات الضعيفة من خلية المنافسة.
5- اضافة خدمات مكملة.	5- تماثل الاصناف غير الصناعية.
6- استخدام الاعلان لإقناعي.	
7- مواكبة البرامج الترويجية للمنافسين.	
8- تطوير الميزة التنافسية.	

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص113

4. مرحلة الانحدار (التدهور) Decline stage:

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات.

وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبون بصورة افضل. فالطلب على خدمة السفر من خلال السكة الحديدية مثلا قد يبدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة اقتصادية.

ففي هذه المرحلة فان الخدمة فقط سوف تقدم اذا طلبها الزبون بصراحة. وفي نهاية المرحلة فان انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على ايقاف الانتاج كليا، لان الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب ان يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم اعادة دورة الحياة.¹

حيث تمتاز هذه المرحلة ببعض السمات والاستراتيجيات موضحة في الجدول الموالي:

¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص81.

جدول 4: السمات والاستراتيجيات مرحلة الانحدار

الاستراتيجيات	السمات
1-البيع والايقاف.	1-تصور المبيعات الصناعية.
2-الحصاد.	2-التنافس ضعيف لتراجع حدة المنافسة.
3-تقليص عدد الخدمات.	3-انخفاض التدفقات النقدية
4-الحذف.	4-تراجع الارباح
5-التجديد.	

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص116

المبحث الثاني: الاطار العام لمفهوم الجودة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية، حيث أصبحت الجودة تمثل الوظيفة الأولى بالنسبة لأي مؤسسة، وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لأية مؤسسة لتمكّنها من تحقيق ميزة تنافسية تمكّنها من الاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة سريعة التغير، وظهر الأسواق العالمية، وتزايد طلبات الزبائن للجودة، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة مما أدى إلى أن الجودة أصبحت تمثل مصدرا للحصول على ميزة تنافسية، بحيث أن الجودة تساعد على الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة كما يؤدي تحسين الجودة إلى توفير الرضا للزبون، وتخفيض عدد شكاوي العملاء.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

نظرا للتحوّلات الاقتصادية الحاصلة عبر التاريخ إضافة إلى تعدد أبعاد الجودة فقد اختلف الباحثون والمفكرون في إعطاء مفهوم موحد ودقيق للجودة، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تعاريف واهمية الجودة بالنسبة المؤسسة والعميل على حد سواء.

1_تعريف الجودة

نظرا للتحوّلات الاقتصادية الحاصلة عبر التاريخ فقد اختلف الباحثون والمفكرون في إعطاء وتقديم مفهوم موحد للجودة. حيث نجد في هذا الصدد العديد من التعاريف المقدمة للجودة، نذكر منها:

عرف جوران jurrان الجودة بأنها "الملائمة للاستخدام أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة".¹

ويعرفها فليب كروسي على أنها "مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذو نوعية جيدة".²

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بكونها تمثل "مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة، التي تؤثر قابليتها على إرضاء الزبون المحددة و الواضحة والضمنية".³

¹ محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، ط1، مجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص14.

² محفوظ احمد جوده، إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات- ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص19.

³ مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع،

عمان، 2006، ص28.

حسب مضمون المواصفة القياسية للجودة ISO 9000 فالجودة هي عبارة عن "مجموع المواصفات المميزة للمنتج والتي تجعله ملبياً للحاجات المعن عنها والمتوقعة أو قادرة على تلبيتها".¹

كما يعرفها منير زيد عبودي بأنها "حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".²

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الجودة هي مجموع الخصائص المميزة للمنتج والتي تستطيع المؤسسة من خلالها الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتلاءم مع متطلباتهم.

2_ أهمية الجودة

تكمن أهمية الجودة في إرضاء وإشباع حاجات الزبون، ويجري ذلك ن خلال فهم حاجات وتوقعات الزبون. وللجودة أهمية كبيرة تتمثل في:

أ. بالنسبة للمستهلك:³

• ضمان حصول المستهلك على منتجات مطابقة للمواصفات المعتمدة من قبل الجهات المختصة والمعتمدة.

• سهولة عملية اختيار المنتجات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.

• الحصول على مقابل عادل للثمن الذي دفعته للمنتجات المشتراة.

ب. بالنسبة للمنظمات:⁴

• **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن. أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة المنتج لكن يمتد ليشمل ما تقدمه المؤسسة من منتجات جديدة أو ممارسات مع موظفيها، أو في علاقاتها مع الموردين.

¹فريد كوثل، امال كحيلة، جودة وأنظمة الايزو، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2012، ص14.

²فيصل بن جاسم محمد احمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية، ط1، دار المعرفة، بيروت، 2008، ص29.

³بلبية محمد، تحديث معايير ضمان الجودة وتأثيرها على الاعتماد الاكاديمي بمؤسسة التعليم العالي، اطروحة دكتوراه، كلية علوم

الاقتصادية جامعة تلمسان، 2016، ص ص 35-36.

⁴نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثارها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لدرجة ماجستير، تخصص ادارة اعمال جامعة شندي سودان، 2017، ص20.

• **المنافسة:** في عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية. فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق أضرار بأرباحها.

• **التكاليف والحصة السوقية:** تنفيذ الجودة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تكاليف إضافية، و الاستفادة من زمن العمل خلال تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة أرباح المؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف الجودة

تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للجودة إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن تقسيمها على نوعان هما:¹

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وتتعلق أساسا بالمعايير التي ترغب المؤسسة في الحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان، رضا الزبون،...

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء، والسعي الى تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بصفة اكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

أ. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

ب. أهداف أداء المنتج: وتتناول حاجات الزبائن و المنافسين.

ت. أهداف العمليات: تهتم بمقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط والتعديل.

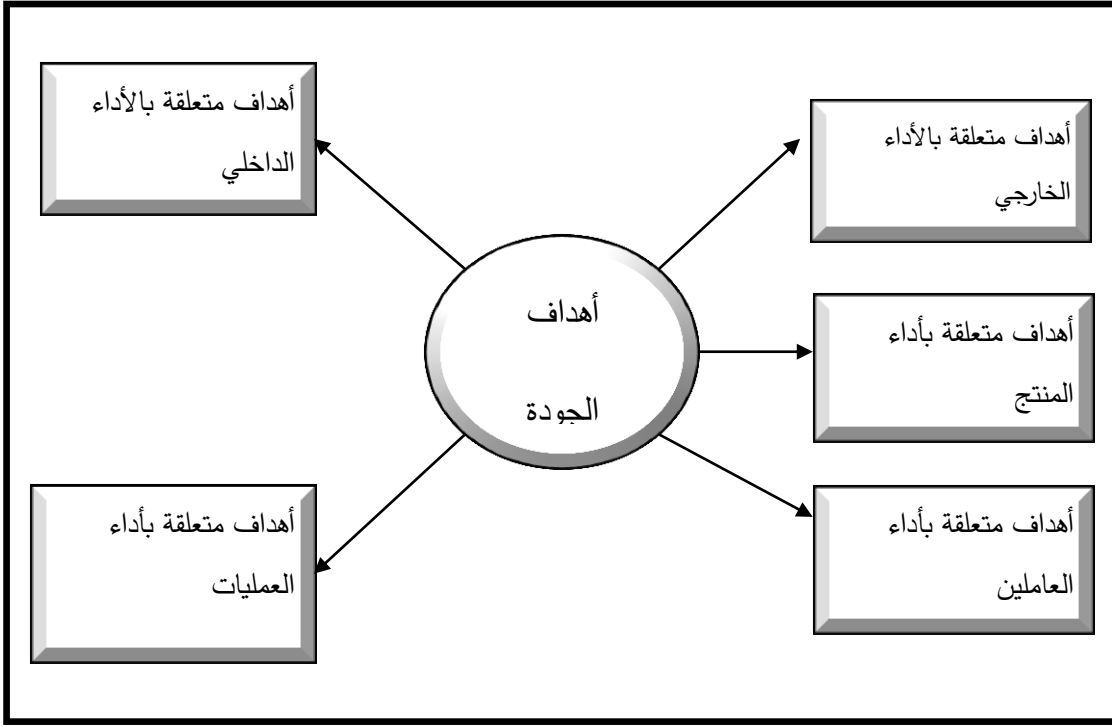
ث. أهداف الأداء الداخلي: تتناول قدرة المؤسسة وفعاليتها، ومدى استجابتها للتغيرات الحاصلة في محيط العمل.

ج. أهداف الأداء للعاملين: تهتم بالمهارات و القدرات التي يتمتع بها العمال، بالإضافة إلى تحفيز وتطوير العاملين داخل المؤسسة.

والشكل الموالي يوضح هذه الفئات:

¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص38.

الشكل رقم 5: اهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، 2006، ص39

المطلب الثالث: أبعاد ومحددات الجودة

لتضمن المؤسسة بقائها في المحيط التنافسي وجب عليها تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم منتجات تلبي حاجاتهم وتوقعاتهم، ولكي تصل إلى هذا المستوى وجب عليها أن تحدد أبعاد ومحددات جودة منتجاتها، وعليه سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم أبعاد الجودة ومحدداتها

1_أبعاد الجودة

يمكن إيجاز أبعاد الجودة فيما يلي:¹

- أ. المعولية: يعكس هذا البعد احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجة الموثوقية عالية كلما قلت احتمالية الفشل، أو الاستهلاك التدريجي للمنتج.
- ب. الأداء: يمثل هذا البعد المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات التي يمكن قياسها.

¹نفس المرجع السابق، ص 34

ت. **التطابق**: يقصد به مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً، وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة. حيث أن البعض يعتبر المطابقة مع المتطلبات المسموح بها، حيث تعتبر الجودة عالية إذا تحقق 97% أو أكثر من أن المنتج ضمن المدى المقبول والتفاوت المسموح به.

ث. **الجمالية**: وتعنى بالمعايير الدوقية للأفراد حول المنتجات، والمتمثلة في المظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الفرد اتجاه منتج معين.

ج. **الخصائص الثانوية**: وهي الخصائص والمميزات الغير أساسية التي تضاف إلى المنتج حسب رغبة وطلب العميل.

ح. **قدرة التحسس بالجودة (السمعة)**: تمثل صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها، أي الماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج.

هناك من يرى بأن أبعاد الجودة تتعدى الأبعاد السابقة بحيث يضاف إليها أبعاد أخرى أهمها:¹

أ. **الاعتمادية**: يقصد بها ثبات الأداء بمرور الوقت، أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.

ب. **الاستجابة**: وهي مدى تجاوب البائع مع العميل، مثل حسن التعامل والاستقبال، الإنصات لانشغالات العملاء...

ت. **الخدمات المقدمة**: تتمثل في حل المشكلات التي تواجه العملاء، بالإضافة إلى الاهتمام بالشكاوي، وكذلك مدى سهولة وسرعة تصحيح الأخطاء.

2_محددات الجودة

إن الدرجة التي تستطيع المنتجات أو الخدمات تحقيق الغرض الأساسي من تقديمها، يعتمد على المحددات التالية:²

أ. **التصميم**: يمثل جميع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص المنتج، ويسمى الأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات الزبون إلى مصطلحات فنية وهندسية نشر الجودة.

يجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات الزبون بعين الاعتبار، زيادة على القدرات الإنتاجية وهذا يعني اعتماد مبدأ الدقة في التصميم من أجل الوصول بالمنتج إلى مستوى الإتقان المطلوب.

¹ محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص21.

² مؤيد الفضل واخرون، **نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية الخدمية**، دار اليازوري، عمان، 2008، ص68.

ب. **التطابق:** يقصد بها إنتاج منتجات تتوافق مع المواصفات المحددة في التصميم، ويتم هذا التأكد من المنتج النهائي الذي يقابل مواصفات التصميم، حيث أن مطابقة المواصفات تعد أمر ضروري ومهم لكي يكون المنتج جيداً.

إن التصميم الجيد وحده لا يكفي لتحقيق مستوى مناسب من الجودة، وإنتاج السلعة أو الخدمة يكون رديئاً سواء نتيجة الآلات والمعدات، أو ارتكاب أخطاء في التنفيذ. ومن هنا تظهر أهمية المطابقة.

ت. **سهولة الاستخدام:** إن سهولة الاستخدام وتقديم الإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات أهمية قصوى في زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة، فإذا لم يتم إرشاد الزبون نحو ما يجب عمله عند استخدام المنتج فمن المتوقع أن تتخذ بعض الإجراءات من جانبهم بما يؤثر سلباً على جودة المنتج نتيجة سوء الاستخدام، حيث يتم إرشاد الزبون عن كيفية استخدام المنتج على شكل تعليمات وتوجيهات ترشده إلى الاستخدام الصحيح للمنتج.

ث. **خدمات ما بعد التسليم:** ليس مهماً أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المطلوبة، بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الأداء عما هو متوقع منه، وبغض النظر عن تلك الأسباب فإنه من المهم معالجتها، سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة أو عن طريق الإصلاح.

المطلب الرابع: متطلبات الجودة

تتوقف جودة المنتج على توفرها جملة من الخصائص التي يتم التعبير عنها في شكل مواصفات، إذا ما تم احترامها يتحقق لدينا التطابق مع متطلبات الزبائن. وتتمثل متطلبات الجودة في ما يلي:¹

1. **احترام معايير الأداء:** يعبر الأداء عن الجوانب الفنية للمنتج، والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية .

عموماً فالزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعن عنها، إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج، مع الحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تحقق ما يعرف بالاعتمادية المتمثلة في الفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى الإصلاح، أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

2. **التكلفة:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال عدة مؤشرات اقتصادية (مثل تكلفة الإنتاج، سعر التكلفة...)، حيث أخذت التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة فالزبون لم يعد يهتم بتوفر المنتج في الوقت المحدد فقط، وإنما أصبح يهتم بالتكاليف أيضاً، فعند قيامه بعملية الشراء فهو يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار

¹أردوح خيرة، لحيلج مريم، دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق

خدمات، جامعة جيبيل، 2016، ص 67.

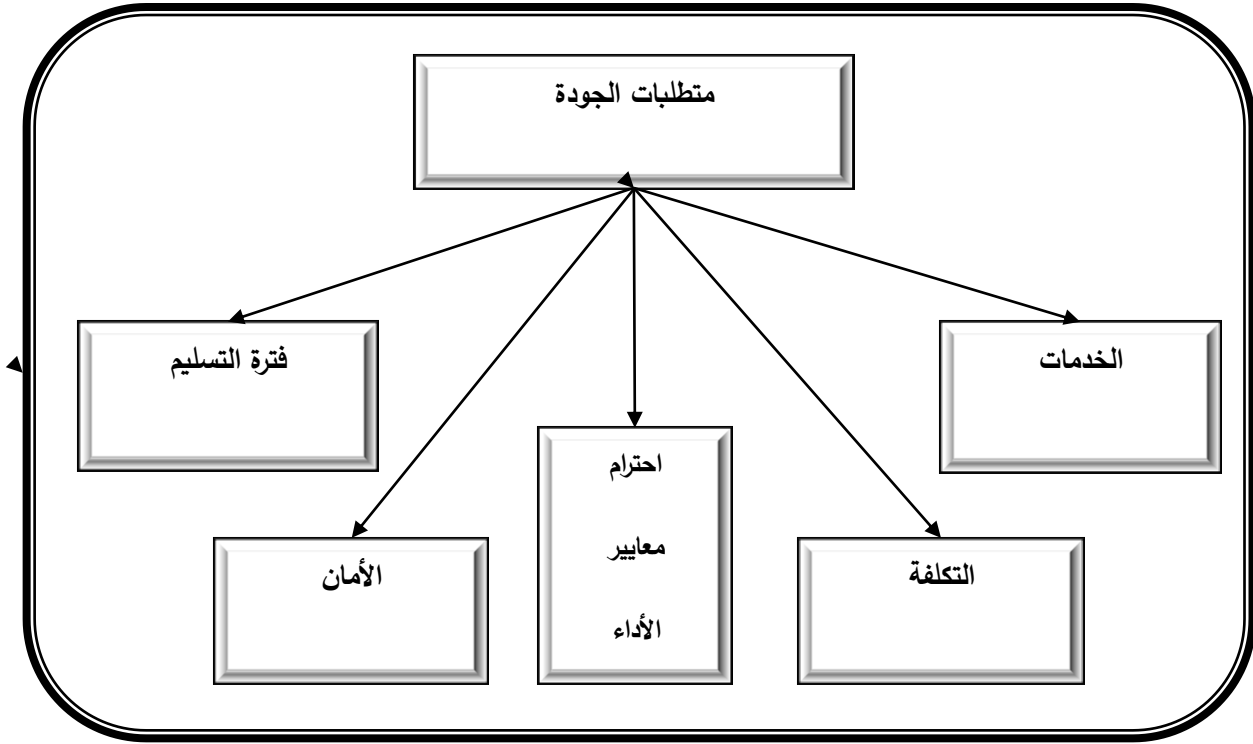
السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية للمنتج. فعند تحديد هذه التكاليف فالزبون يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة والإصلاح ...

3. **الخدمات:** تعتبر الخدمات مطلب أساسي يسهم في تطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى السرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على المنتج، أو تقديم خدمات إضافية من شأنها توفير الراحة والرفاهية للعميل. وقد أصبحت الخدمات التكميلية تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تمثل 80 % من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تشكل 80% من التأثير على قرارات الزبون.

4. **الأمان:** أصبح توفير الأمان مطلباً لا غنا عنه في توفير الجودة فلا يمكن أن يكون نظاماً ذو جودة عالية إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطاء وحوادث ناتجة عن استخدام المنتجات . في يومنا هذا أصبح العميل يعتبر الأمان مطلباً ضمناً لا يرتبط بالمنتجات فقط، وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي نعيش فيه. لذلك فإن أغلب المؤسسات تسعى إلى امتلاك وتوفيرها على أحسن وأفضل التجهيزات والموارد، بحيث تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف آثار سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي تتعامل معها.

6. **فترة التسليم:** تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني وبمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل الزبون، الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ليس فيما يتعلق بالأداء والتكلفة فقط وإنما تعدى ذلك ليأخذ بعين الاعتبار الوفرة. فبالنسبة للأداء المتماثلة (المنتجات البديلة) فالزبون له القدرة على اتخاذ قرارات متعلقة بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار، أو شراء المنتج قبل الحاجة إلى استعماله. والشكل التالي يوضح متطلبات الجودة :

الشكل رقم 6: متطلبات الجودة



المصدر: من إعداد شخصي بالاعتماد على فردوح خيرة، لحيلح مريم، دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة، 2016،

ص57

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة

أدى النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات، والمنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات إلى ضرورة تبني وتطبيق مفهوم جودة الخدمات، وذلك بهدف زيادة فعاليتها وكفاءتها. حيث زاد الاهتمام بجودة الخدمة بصفة خاصة من طرف المؤسسات الخدمية لضمان البقاء والاستمرارية في الوسط التنافسي الذي تنشط فيه.

يعتبر موضوع جودة الخدمات محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة إضافة إلى أبعادها وطرق قياسها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

حظي مفهوم جودة الخدمة باهتمام الباحثين والمفكرين في مجال الخدمات، وهذا ما نلمسه من خلال تقديم تعاريف متعددة ومختلفة لمفهوم جودة الخدمات، حيث نجد في هذا الصدد.

1_ تعريف جودة الخدمة

يرى كل من كوتلر وكيلر (kotler et keiler) جودة الخدمة بأنها " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة ".¹

كما عرفت جودة الخدمة بأنها " نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه " لهذا فبعض المؤسسات تجعل جودة الخدمات من أولويات أعمالها.²

تعرف على أنها " التفوق على توقعات الزبون، أي أنه يقصد بجودة الخدمة أن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".³

وهناك من يعرفها " ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله لها أو بعد تقديمها له ".¹

¹ محمد خير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 4، المجلد 3، 2017، ص 23.

² محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص 69.

³ ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة مكتبة جرير، ط 1، الأردن 1999، ص 36.

يرى badira أن جودة الخدمة تشير إلى " مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة، مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع حاجات العملاء، ويضيف بأنها مجموع الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. من أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول إلى أداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة".²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن جودة الخدمة هي تقديم خدمات من شأنها تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم أو حتى تجاوزها.

2_ أهمية جودة الخدمات

تكمن أهمية جودة الخدمات في العناصر التالية:³

- أ. نمو الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، أو التي يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات للعملاء.
- ب. زيادة المنافسة: إن التزايد في عدد المؤسسات الخدمية أدى إلى وجود منافسة شديدة بين هذه الأخيرة، لذلك فإن اعتماد المؤسسة على الجودة العالية في خدماتها المقدمة للعملاء سيعطيها ميزة تنافسية.
- ت. المدلول الاقتصادي: تعمل المؤسسات الخدمية على توسيع وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، الأمر الذي يتطلب منها البحث عن زبائن جدد من أجل استمالة سلوكهم شرائي نحو خدماتها، مع سعيها الدائم للحفاظ على عملائها الحاليين.
- ث. فهم الزبون: إن الزبائن يرغبون الحصول على معاملة جيدة ولا يحبذون التعامل مع المؤسسات التي تركز على تقديم الخدمة فقط، وتهمل الجانب المتعلق بالمعاملة الجيدة، وإنشاء علاقة تفاعلية مع الزبون. فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة مقبولة وسعر معقول، وإهمال المعاملة الجيدة والفهم الصحيح لحاجات ورغبات العملاء.

¹ زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة- مجلة المالية والأسواق، 2016، ص363.

² فيروز قطاف وعبلة بزقاري، مرجع سابق، ص66.

³ مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص151.

المطلب الثاني: أبعاد قياس جودة الخدمة

قدم كل من الباحثين (parasuraman et al) عشر أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة وفقا لإدراك العملاء، انطلاقا من أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها المستفيد من الخدمة¹

وتتمثل معايير قياس جودة الخدمة فيما يلي:

1. **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى، و وفاء المؤسسة بم تم وعد العميل به،²
2. **القدرة والكفاءة:** وتعني امتلاك الأفراد العاملين بالمؤسسة الخدمية للمهارة والمعرفة اللازمة، إضافة إلى قيام المؤسسة بتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.³
3. **إمكانية الوصول:** هذا المعيار لا يتضمن سهولة الاتصال فحسب وإنما يتعلق الأمر بكل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل، توفر عدد كاف من منافذ توزيع الخدمات.⁴
4. **كفاءة ومقدرة مقدمي الخدمة:** يقصد بها قدرة وجدارة مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى المعارف التي تمكنهم من أداء وظائفهم بالكفاءة اللازمة. خاصة وأن العميل يفضل ذوي المستوى التعليمي وأصحاب الخبرات باعتبارهم الأكثر قدرة وكفاءة على أداء الخدمة بالشكل المطلوب.⁵
5. **درجة تفهم العميل:** يعكس هذا البعد الجهد المبذول من قبل المؤسسة للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، والاهتمام الشخصي بالعميل والعمل على تفهم مشاعره والتعاطف معه.⁶

¹ فيروز قطاف وعبلة بزقاري، مرجع سابق، ص 74.

² بربش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3 جامعة الشلف، 2005، ص 256.

³ نفس المرجع السابق، ص 256.

⁴ فيروز قطاف وعبلة بزقاري، مرجع سابق، ص 75.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 75.

⁶ نفس المرجع السابق، ص 75.

6. **الاتصال:** يقتضي هذا المعيار تزويد الزبائن بمختلف المعلومات باللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشروح اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن استعمال الخدمة.¹
 7. **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفو المؤسسة وخاصة من لهم اتصال مباشر مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، بالإضافة إلى التمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء.²
 8. **الملموسية:** تضم كل التسهيلات المادية المتاحة أمام المؤسسة الخدمية، والتي تسهل حصول العميل على خدمات المؤسسة.³
 9. **الأمان:** يعبر هذا البعد عن درجة الثقة التي يشعر بها العميل اتجاه الخدمات المقدمة في المؤسسة، واتجاه الأفراد القائمين عن تقديم هذه الخدمات.⁴
 10. **المصداقية:** تشير إلى تحلي مقدم الخدمة بالأمانة والصدق في تعامله مع العملاء.⁵
- نظرا لكثرة الدراسات والأبحاث المتعلقة بمفهوم جودة الخدمة المتعاقبة، فقد قام نفس الباحثين بتقليص الأبعاد السابقة إلى خمس أبعاد أساسية تعتمد في الحكم على جودة الخدمة وهي:⁶
1. **الاستجابة:** تتمثل في مدى جاهزية المؤسسة لإنجاز وتقديم خدماتها، ومدى استعداد موظفيها في مساعدة وتلبية احتياجات العملاء، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم.
 2. **الاعتمادية:** تتمثل في إدراك العميل لمدى الاعتماد على المؤسسة وموظفيها، ونظمها في تأدية الخدمة بكفاءة عالية. كما يشير إلى مدى وفاء إدارة المؤسسة وموظفيها بالوعد المقطوعة للعملاء، والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة.
 3. **الملموسية:** وهي تشمل على كل المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة كالأجهزة، المعدات، المبنى، الأفراد ...

¹بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 257.

²نفس المرجع السابق، ص 256.

³زعباط سامي، مرجع سبق ذكره، ص 365.

⁴نفس المرجع السابق، ص 365.

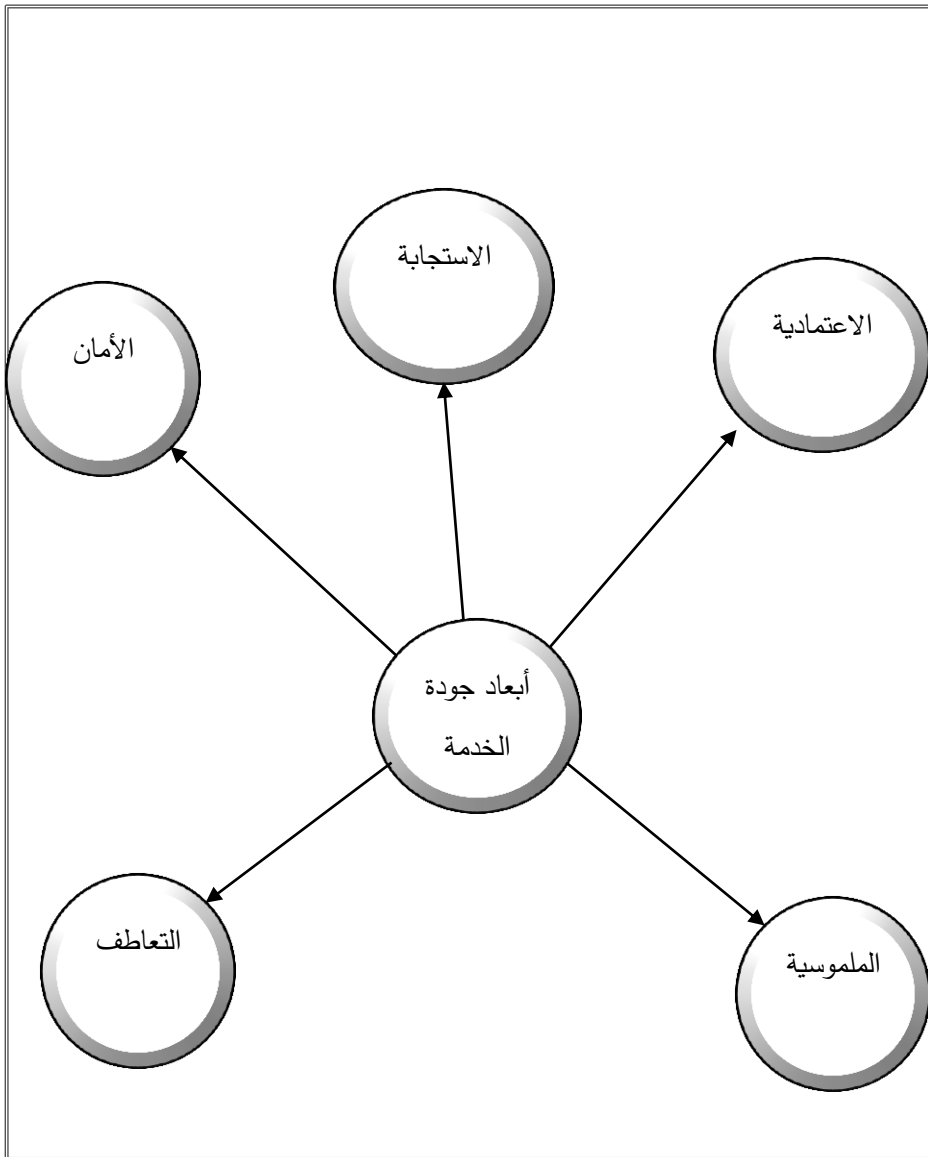
⁵نفس المرجع السابق، ص 365.

⁶ناجي معلا، خدمة العملاء -مدخل اتصالي سلوكي متكامل- ط 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 197.

4. **التعاطف:** يتمثل هذا البعد في الاهتمام الذي تبديه إدارة المؤسسة وموظفيها بحاجات العملاء، وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل أسئلة واستفسارات العملاء، إضافة إلى تقدير ظروف العملاء والشعور بما يواجهون من مشكلات والحرص على معالجتها.

5. **التأكيد (الأمان):** يتمثل فيما يبذله موظفو المؤسسة من جهود لغرس الثقة لدى العملاء، من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي العميل الراحة والانطباع بأن اختياره للمؤسسة كان صحيح

الشكل رقم 7: الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة



المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء، ط 1، زمزم ناشرون وموزعون، 2010، ص 1

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة

أجمع الباحثون على انه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، بل ينبغي أن يقوم كل قطاع خدماتي بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين مصالح العملاء والمؤسسة في نفس الوقت، الا أن ذلك لا يمنع وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة. ومن بين طرق قياس جودة الخدمة ما يلي:

1_ قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن:

من أشهر طرق قياس جودة الخدمة من هذا المنطلق:

أ. مقياس عدد الشكاوي:

يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما، يعتبر على أن الخدمة المقدمة دون المستوى أو لا يناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذين يبتغون الحصول عليه. يمكن هذا المقياس المؤسسات من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنب حدوث مثل هذا المشكل، والعمل على تحسين ما تقدمه من الخدمات.¹

ب. مقياس الرضا:

يعد هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات، يتم ذلك من خلال توجيه الاسئلة التي تكشف للمؤسسة الخدمية شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، وجوانب القوة والضعف فيها . بحيث تمكن المؤسسة من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يتقدم لهم من خدمات.²

ت. مقياس الفجوات: يستند هذا المدخل على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن تم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام أبعاد قياس جودة الخدمة المشار اليها سابقا، حيث يحدد هذا المقياس وجود خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وادراك العميل عن التقديم الفعلي للخدمة. والمتمثلة في:³

• **الفجوة 1:** وهي الفجوة بين توقعات العميل وادراك الادارة، تحدث نتيجة الفهم الخاطئ للمدراء في المؤسسات الخدمية للملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغب العميل في الحصول عليها مقدما.

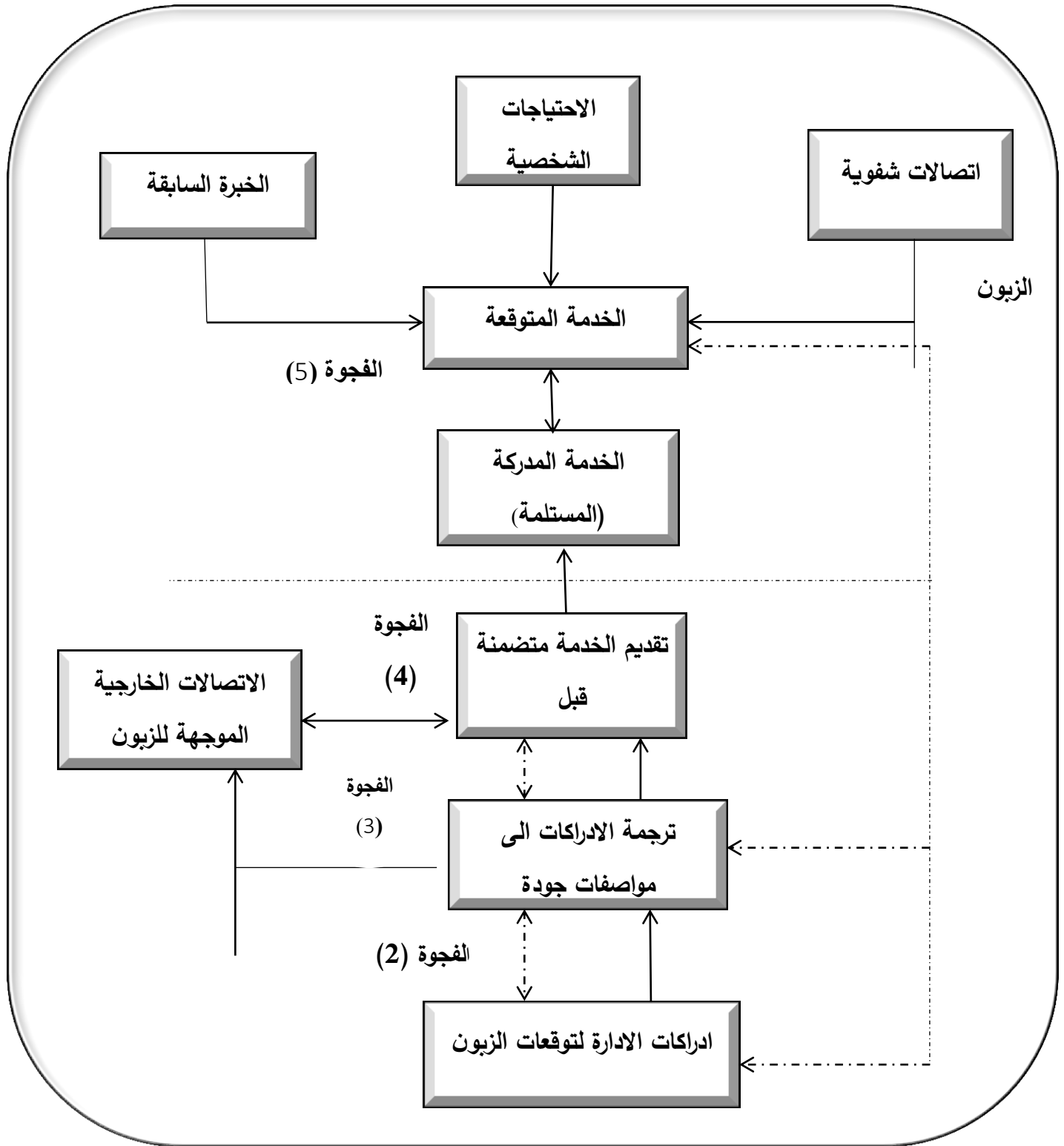
¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره،ص97.

²نفس المرجع السابق،ص98.

³محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-249.

- **الفجوة 2:** تمثل الفجوة بين ادراك الادارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة، تحدث في حال وجود صعوبة في وضع مواصفات للتوصل الى استجابة فورية من العميل، بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة
- **الفجوة 3:** تتعلق بوجود الفجوة بين المواصفات جودة الخدمة وبين تقديم تلك الخدمة تحدث نتيجة وجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة، فعلى الرغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة، فانه عادة ما يكون من الصعب التأكد من تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة بسبب استحالة تنميط أداء مقدمي الخدمة.
- **الفجوة 4:** وهي الفجوة بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤدات وما يتم الترويج له بخصوص الخدمة ومميزاتها.
- **الفجوة 5:** وهي الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وتحدث حينما يعتقد العميل بأن المؤسسة غير راغبة في تقديم الخدمة وهو ما ينعكس بدوره على ادراك العميل لسوء جودة الخدمة المقدمة له.

الشكل رقم 8: نموذج تحليل الفجوات



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 101

ث. مقياس الاداء الفعلي **SERVPERF Measure**:

يركز هذا المقياس على أداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبارها أن جودة الخدمة يمكن التحكم مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء الفعلي}$$

لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الابعاد المستخدمة في قياس جودة الخدمة (الملموسية، الامان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف). حيث يتميز هذا المقياس عن سابقه بالبساطة و السهولة في الاستخدام، اضافة الى زيادة درجة مصداقية وواقعية.

الا انه لا يقدم أي مساعدة للإدارة في الكشف عن مكامن القوة والضعف في الخدمة فقط وانما يتعدى ذلك الى ادراك الزبائن من الخدمة.¹

ج. مقياس القيمة **Value Measure**:

تقوم الفكرة الاساسية لهذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد اقبالهم على الطلب هذه الخدمات. وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي الى تخفيض سعر الحصول على الخدمة.²

2_ قياس الجودة المهنية **Measuring Professional Quality**:

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من المنظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فان مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الامثل لمواردها المتاحة.

وفي اطار هذا المفهوم يمكن تمييز بين انواع المقاييس التالية:³

أ. قياس الجودة بدلالة المدخلات:

يستند أصحاب هذا المدخل الى فكرة مفادها امكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة، وجودتها، فاذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الكفاء، والقوانين واللوائح المحكمة، والادوات، والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الاهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، واذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص104.

²نفس المرجع السابق، ص105.

³نفس المرجع السابق، ص105-107.

ويعتقد البعض أن تزايد معدل التكلفة لكل زبون يكفل جودة المدخلات، التي تكفل بدورها جودة الخدمة ككل، ومن هنا يقيسون الجودة بدلالة تكلفة المدخلات.

ب. قياس الجودة بدلالة العمليات:

ويركز هذا القياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وان كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات او المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر الانشطة والخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل الا انه لا يعتبر دقيقا وذا اهمية في تصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الابعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

ت. قياس الجودة بدلالة المخرجات:

وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على انها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى اليها الزبون، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم اجراء مقارنات كمية بين المستهدف والاداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.
- استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة.
- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الاداء المنشود.

المطلب الرابع: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات

يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة على مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، كما يساعد المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، كما يساهم الابتكار التسويقي في رفع وتحسين جودة خدمات المؤسسة في مختلف معاييرها. من خلال:¹

1. دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية: يمكن لمس الابتكار التسويقي في معيار الملموسية من خلال الآليات التالية:

أ. المعدات والتكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج الخدمة: أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في كيفية تقديم الخدمة، وتجديد الإجراءات التقليدية ب. تقنيات عالية وحديثة في تقديم الخدمة: من خلال إدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية من اجل تطوير طرق تقديم الخدمة.

ت. استخدام وسائل اتصال حديثة: ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير نظام فعال في الاتصال داخل المؤسسة، وبين العملاء والموظفين.

2. دور الابتكار التسويقي في تحسين الاعتمادية: يساهم الابتكار التسويقي في معيار الاعتمادية من خلال:

أ. دقة الخدمات المقدمة: يساعد الابتكار التسويقي العاملين بالمؤسسة على تقديم الخدمات بأساليب ترقى إلى تطلعات الزبائن وتستجيب لحاجاتهم ورغباتهم. ب. توفير العديد من القنوات أو المنافذ التي تتيح للمؤسسة عرض خدماتها، بحيث توفر للعملاء إمكانية التعرف على مختلف عروض وأسعار كل الخدمات في العديد من المؤسسات.

3. دور الابتكار التسويقي في تحسين الاستجابة: يكون ذلك من خلال:

أ. الاستجابة للعميل: يعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن للمؤسسة استخدامها للوصول إلى تطلعات ورغبات العملاء، من خلال تقديم منتجات وخدمات متنوعة واكبة لحاجات ورغبات العملاء في كل وقت. ب. أداء الخدمة في الوقت: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقليص وقت الاستجابة لطلبات العملاء، كما يساهم في التقليل من الإجراءات و الخطوات التنفيذية للحصول على الخدمة.

¹ معيرف صبرينة، اثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2019، ص ص 46-50.

ت. استقبال والرد على الشكاوي: من المهم دراسة شكاوي العملاء وتشجيع التغذية العكسية كونها تزود المؤسسة بمعلومات جد مهمة عن جودة خدماتها، لهذا وجب على المؤسسات توفير أرقام هاتف للاتصال المجاني للعملاء من اجل تقديم شكاويهم، والعمل على تدريب موظفيها بالشكل الذي يمكنهم من التصرف خاصة أوقات تقديم الشكوى (باعتبارها لحظة الاتصال المباشر بين الموظف والعميل ومحاولة معالجة الشكوى في تلك اللحظة).

4. دور الابتكار التسويقي في تحسن الأمان: يتم إدخال الابتكار التسويقي في معيار الأمان من خلال درجة الأمان والسرية في التعاملات خاصة الالكترونية، حيث يركز امن المعلومات على حماية أنظمة التشغيل، أنظمة حماية البرامج وقواعد البيانات، أنظمة الحماية عند الدخول على المؤسسة، كما تهدف إلى ضمان استخدام نظام المؤسسة من قبل الأشخاص المسموح و المخول لهم بالاستخدام من خلال كلمات السر والبطاقات الذكية.

5. دور الابتكار التسويقي في تحسين التعاطف: من الطرق المعتمدة في ابتكار وتطوير تعاطف مقدم الخدمة مع العميل ما يلي:

- أ. اهتمام مقدم الخدمة بالعميل: رضا العميل بالخدمة يرتبط أساسا بعلاقته مع المؤسسة، مما يستوجب على المؤسسة أن تجعل علاقتها مع العميل شخصية من خلال تقوية درجة التقارب في العلاقة.
- ب. طريقة تعامل مقدم الخدمة مع العميل: تكون عن طريق مهارات الأداء المتمثلة في المهارات الفنية لأداء العمل وإتقان العمل، بالإضافة إلى المهارات السلوكية المتمثلة في مواجهة الجمهور، وإدراك أهمية فهم حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وتبدأ من أسلوب استقبالهم والترحيب بهم، واختيار العبارات اللبقة للتعامل مع العملاء والتبسم في وجوههم.

خلاصة الفصل

إن الخصائص المميزة للخدمات من اللاملموسية، عدم إمكانية التخزين، وارتباطها بمقدمها والتباين في جودتها، كلها عوامل أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بخدماتها والعمل على دراستها. حيث تعددت تصنيفات الخدمة تبعا للزاوية التي يتم تقسيمها على أساسها، خاصة وأن تصنيف الخدمات يساعد المؤسسة على تحديد الجزء المستهدف من السوق، كما تعمل المؤسسة على دراسة مراحل دورة حياة الخدمة.

كما أن العميل الذي كان يركز في السابق على السعر، ومع تحسن مستوى المعيشة وزيادة عدد المؤسسات الخدمية الناشطة في السوق، جعله يهتم أكثر بجودة العرض المقدم له. هذا جعل المؤسسات تركز على مفهوم الجودة وكيفية الوصول إليها، بالإضافة إلى دراسة أبعادها ومحدداتها، وكذا دراسة أهم متطلبات تحقيق الجودة.

ومع ارتباط مفهوم جودة الخدمات بقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء والعمل على إرضائهم،

فقد أصبحت المؤسسات الخدمية تعمل على وضع معايير ومؤشرات تساعدها على قياس جودة خدماتها سواء من منظور الزبون أو من خلال مقياس الجودة المهنية.

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة

الخدمات في مؤسسة موبيليس

وكالة جيجل

✓ تقديم عام لمؤسسة موبيليس

✓ منهجية الدراسة الميدانية

✓ تحليل البيانات وتفسيرها

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله الى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة موجهة لزيائن المؤسسة، وهذا لتمكن من الحكم على دور الابتكار التسويقي في تحسين الجودة المؤسسة.

وسنتطرق في هذا الفصل الى الاطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها

المبحث الاول: تقديم مؤسسة موبيليس

نتيجة المنافسة التي عرفها قطاع الاتصالات السلكية ولاسلكية في الجزائر والتغيرات والتطورات الحاصلة ظهرت مؤسسات جديدة اولها موبيليس التي تعد متعامل الاول للهاتف النقال في الجزائر. وسنتطرق في هذا المبحث لكل ما يتعلق بها ونخص بالذكر وكالة موبيليس جيجل.

المطلب الاول: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس

سنتطرق اولا نشأة وتطور المؤسسة الام موبيليس.

1_ نشأة وتطور المؤسسة موبيليس

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 كمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال، ذات أسهم برأسمال يقدر ب100.000.000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لاتصالات الجزائر باعتبارها المسؤول الأول في مجال الاتصالات في الجزائر، وتحتل مؤسسة موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في الاتصال.¹

وقد مرت مؤسسة موبيليس بعدت تطورات نوجزها فيما يلي:

جدول 5: التطورات التي شهدتها مؤسسة موبيليس

سنة 2000	<ul style="list-style-type: none">• تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي اوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال.• إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.• تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر،
----------	--

¹ www .mobilis.dz vue le 21/05/2021 a15 :25.

<ul style="list-style-type: none"> • استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال. 	سنة 2002
<ul style="list-style-type: none"> • دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق. • إنشاء فرع mobilis ATM للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم. 	سنة 2003
<ul style="list-style-type: none"> • تدشين مؤسسة موبيليس لمركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوي والاستفسارات. • موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق . • وصول مؤسسة موبيليس إلى مليون مشترك. 	سنة 2004
<ul style="list-style-type: none"> • موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف (MM / GPRS) • موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight) • تدشين أول وكالة تجارية. • الوصول إلى أربعة ملايين مشترك. 	سنة 2005
<ul style="list-style-type: none"> • موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو" . • موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك. 	سنة 2006
<ul style="list-style-type: none"> • موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال، وتعتبر المتنافس الأول لمؤسسة جازي متصدر السوق. • تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل حوالي سبعة ملايين ونصف مشترك. 	سنة 2008
<ul style="list-style-type: none"> • إطلاق موقع موبيليس باللغة العربية 	

www.mobilis.dz	سنة 2009
<ul style="list-style-type: none"> • تخفيض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق أو الدفع المؤجل. 	سنة 2010
<ul style="list-style-type: none"> • إطلاق خدمة رصيدي للاطلاع على كشف الحساب الجاري عن طريق SMS. • إطلاق العرض الجديد "موبيكور بوريت" للمؤسسات. 	سنة 2011

مصدر: من إعداد الطالبين بالرجوع الى الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz

2_التعريف بمؤسسة محل الدراسة:

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم الخدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" فهي وكالة محلية تابعة الى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

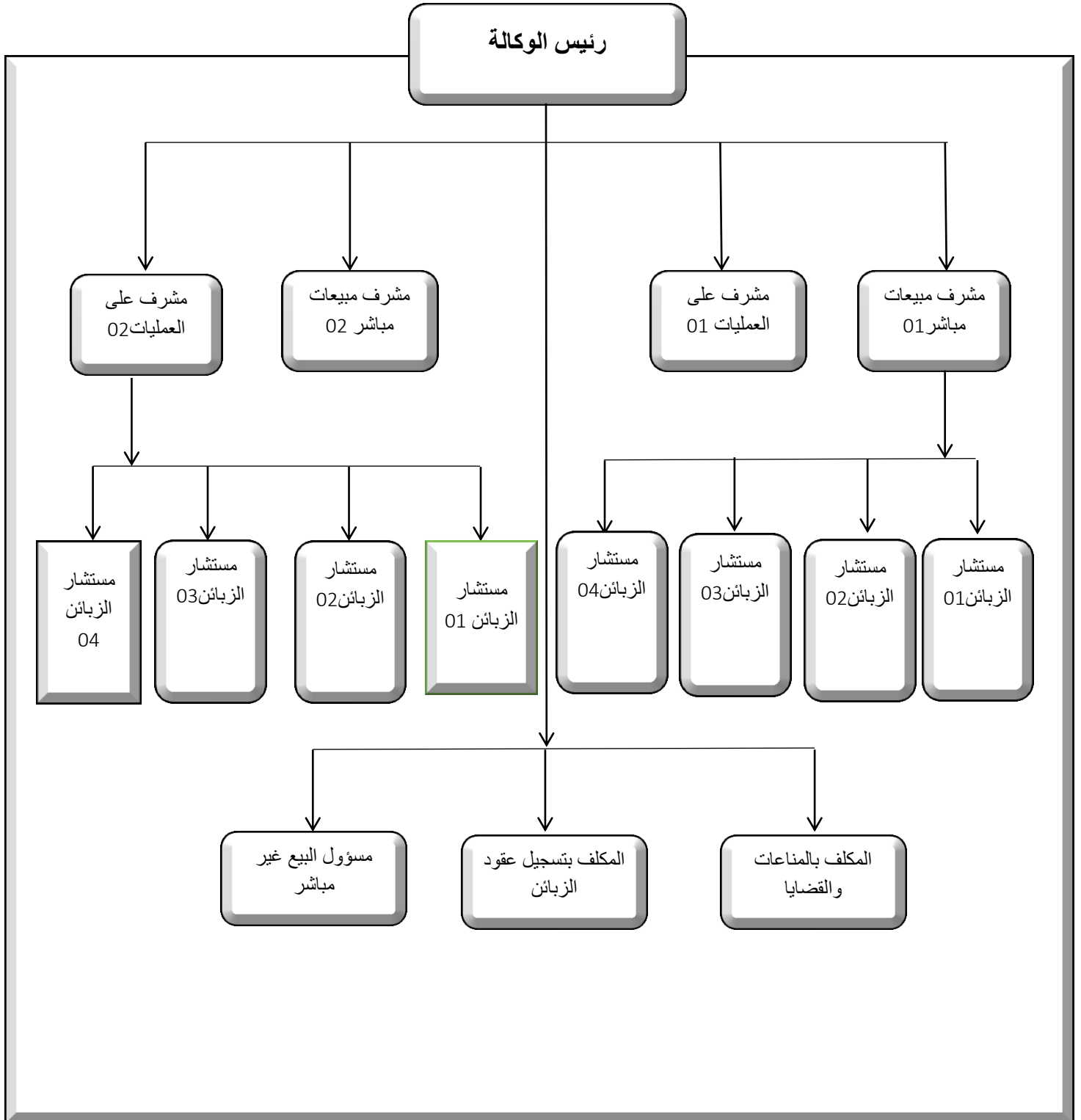
محل الوكالة مستأجر من قبل موبيليس، تتربع على مساحة قدرها 180م²، تحتوي على 6 نقاط للبيع يتراأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات وثلاث نقاط التسيير خلفية يتراأسها مسؤول المخزون والموارد المالية. تتمتع الوكالة باللون الاخضر حسب العلامة التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين اما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحا الى 8 مساء.¹

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الاطار او البناء الذي يصور الوحدات والاقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

¹مقابلة مع السيد: بن ديب عصام مدير وكالة التجارية موبيليس، يوم 2021/02/23، على الساعة 10.20.

الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثائق داخلية لوكالة موبيليس

من خلال الشكل السابق يمكن توضيح أقسام الوكالة كما يلي:

1. **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يحرص على تطبيق كل القرارات المسندة اليه من طرف مدير العام، وتتمثل مهامه في الاشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.
2. **مشرف المبيعات:** هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به، بالإضافة الى الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة ايجاد أنسب الحلول.
3. **مستشارو الزبائن 01،02،03،04:** مستشار الزبائن مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عليها من طرف الزبائن، والاستقبال الحسن لهم بالإضافة الى عمليات البيع، تقديم الحلول والتوجيه، تحصيل الفواتير، معالجة شكاوي الزبائن.
4. **مشرف عمليات:** تتمثل مهامه في تسيير مخزون الوكالة من المنتجات، وكذا التسيير المالي(جمع البيانات وتجميع إيرادات الوكالة اليومية ودفعها إلى الحساب البنكي يوميا).
5. **مسؤول البيع غير مباشر:** مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها وتمثيلها في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.
6. **مكلف بتسجيل عقود الزبائن:** وهو مكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة، والتي يتم تجميعها من طرف مسؤول البيع غير مباشر.
7. **المكلف بالمنازعات:** وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة.¹

المطلب الثالث: أهداف وكالة موبيليس جيجل

تسعى وكالة مؤسسة موبيليس بجيجل منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل أساسا فيما يلي:²

1. تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية لمختلف العملاء.
2. تنمية حجم الأنشطة الخارجية، وتقديم أفضل العروض في السوق.
3. رفع الحصة السوقية وزيادة حجم الأرباح.

¹ مقابلة مع السيد: بن ديب عصام مدير وكالة التجارية موبيليس، يوم 2021/02/23، على الساعة 10.20.

² نفس المرجع السابق.

4. استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين ومنع تسربهم إلى المنافسين.
5. تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة من خلال كسب ثقة العملاء.
6. التكفل الجيد بالمشاركين لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية دراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على مختلف البيانات اللازمة لإجراء التحليل الاحصائي من أجل التوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

المطلب الاول : مجتمع وعينة الدراسة

1_مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الافراد المشتركين في خدمات الهاتف النقال الخاصة بالمتعامل النقال موبيليس في ولاية جيجل، ونظرا لكون مجتمع الدراسة كبير جدا بسبب الانتشار الواسع والسريع لهذه الخدمات فقد تم اختيار عينة عشوائية.

2_ عينة الدراسة

بناء على ما سبق فقد تم استهداف عينة عشوائية قدرها 120 مفردة من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد المجتمع.

المطلب الثاني: ادوات الدراسة واساليب تحليل البيانات

1_ادوات الدراسة الميدانية

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه من خلال الجانب النظري وبهدف الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية وقد تم اعتماد على الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الاخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومؤسسة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة مجموعة من الاسئلة الموجهة لمجتمع الدراسة المكونة من :

- ❖ المحور الاول: البيانات الشخصية
- ❖ المحور الثاني: الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس
- ❖ المحور الثالث: تقييم جودة الخدمات من وجهة نظرا العملاء

وقد تم استخدام سلم لكرث الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لعبارات الاستبانة

جدول 6: سلم لكرث الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالبين

لحساب المدى في سلم لكرت نقوم بحساب الفرق بين أعلى درجة وأدنى درجة في السلم بحيث تكون بالشكل ($4=1-5$) بعدها نقوم بقسمة النتيجة المتحصل عليها على عدد درجات السلم لإيجاد طول المدى ($0.8=5/4$) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل درجة في السلم، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول 7: توزيع مقياس لكرت

مقياس لكرت	طول الفئة	درجة التقدير
غير موافق تماما	من 1 إلى 1.8	منخفضة جدا
غير موافق	من 1.8 إلى 2.6	منخفضة
محايد	من 2.6 إلى 3.4	متوسطة
موافق	من 3.4 إلى 4.2	عالية
موافق تماما	من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

2_ اساليب تحليل البيانات: جرى تفرغ وتحليل الاستبيان بواسطة برنامج التحليل الاحصائي (spss)،

حيث تم استخدام مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية المتمثلة في:

- ✓ النسب المئوية وتكرارات: لوصف عينة دراسة
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ✓ اختبار الفا كروباخ لمعرفة مدى تباث عبارات الاستبيان

- ✓ معامل ارتباط برسون لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد استخدم هذا الاختبار لحساب الاتساق الداخلي الاستبيان
- ✓ اختبار T في حالة عينة واحدة لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل لدرجة متوسطة و هي 3 اما زادت او قلت عن ذلك
- ✓ نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبانة

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى صدق وثبات الاستبانة وبالتالي امكانية اعتمادها في التطبيق الميداني.

1_ اختبار صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أن نقيسه.

وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

- أ. صدق المحكمين: لجعل عبارات الاستبانة تقي أكثر بالعرض الذي وضعت من أجله تم تحكيم الاستبانة من خلال القيام بما يلي:
 - عرض الاستبانة في صورتها الاولية على الاساتذة المشرفة لإعطاء ملاحظاتها واقتراحاتها.
 - عرض الاستبانة على أساتذة مختصين للاستفادة من خبرتهم الاكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم حول الاستبانة. والجدول التالي يمثل قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة:

جدول 8: قائمة الاساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	الأستاذ	الجامعة
1	بولحية عمر	جيجل
2	تبوب يوسف	جيجل
3	حمودة سامي	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبين

ب. **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط (r) المبينة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

• المحور الاول: الابتكار التسويقي

جدول 9 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارات	R	Sig
1	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة	0.219*	0.015
2	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها	0.322**	0.000
3	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة في تشكيلتها	0.371**	0.000
4	تقدم المؤسسة عروض اسعار مبتكرة	0.204*	0.023
5	تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتحديد اسعار خدماتها	0.173	0.055
6	أسعار الخدمات المقدمة في المؤسسة مناسبة	0.320**	0.000
7	تروج المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل بشكل ملفت للانتباه	0.235**	0.009
8	تطرح المؤسسة عروض جديدة للتعريف بمنتجاتها	0.268**	0.003
9	توظف المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها	0.245**	0.006
10	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المحدد	0.264**	0.003
11	تعمل المؤسسة على تحديث مراكز توزيع خدماتها	0.201*	0.025
12	تقدم المؤسسة أساليب توزيع مبتكرة	0.156	0.083
13	تمتلك المؤسسة موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة	0.182*	0.044

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

0.040	0.184*	تقوم المؤسسة باستقطاب الموظفين ذوي القدرات المتميزة	14
0.001	0.303**	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها	15
0.040	0.184*	تقدم المؤسسة خدماتها بأساليب جديدة	16
0.001	0.286**	المؤسسة ذات مظهر خارجي مميز	17
0.000	0.309**	تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة	18

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ ان أغلب معاملات الارتباط في كل فقرات المحور كانت ذات مستوى أقل من 0.05 ماعد العبارة رقم 12 فقد كانت أكبر من ذلك إذ بلغت 0.083 . وهذا ما يدل على صدق العبارات واتساقها وهذا يعنى أن جل العبارات كانت ذات دلالة ومعنى قويين.

المحور الثاني: تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء

• معيار التعاطف

جدول 10 : تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (معيار التعاطف)

الرقم	العبارات	R	sig
1	يصغي موظفو المؤسسة لانشغالات العملاء	0.729**	0.000
2	تظهر الادارة الاهتمام بالعملاء بشكل مستمر	0.726**	0.000
3	يمتاز موظفو المؤسسة بحسن الاستقبال والتعامل مع العملاء	0.782**	0.000
4	يشعر العملاء بحسن معاملة الموظفين لهم	0.641**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول رقم 10 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات معيار التعاطف و الدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية 0.05 وبذلك يعتبر المعيار صادقاً لما وضع لقياسه.

• معيار الأمان

جدول 11 : تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (معيار الأمان)

الرقم	العبارات	R	Sig
5	استعمال المؤسسة للتكنولوجيا المتطورة في الحفاظ على سرية المعلومات يشعرك بالأمان	0.542**	0.000
6	اداء موظفو المؤسسة لوظائفهم بكفاءة عالية يشعرك بالطمأنينة	0.583**	0.000
7	تستعمل المؤسسة طرق دفع حديثة وآمنة	0.537**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول رقم 11 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات معيار الأمان و الدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية 0.05 وبذلك يعتبر المعيار صادقا لما وضع لقياسه.

• معيار الملموسية

جدول 12 : تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (معيار الملموسية)

الرقم	العبارات	r	Sig
8	تعتمد المؤسسة على وسائل دفع متعددة	0.454**	0.000
9	تسهل المؤسسة على اظهار موظفيها بشكل لائق	0.577**	0.000
10	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها	0.505**	0.000
11	تصميم المؤسسة جذاب ومثير للاهتمام	0.564**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول رقم 12 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات معيار الملموسية و الدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية 0.05 وبذلك يعتبر المعيار صادقاً لما وضع لقياسه.

• معيار الاعتمادية

جدول 13 : تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (معيار الاعتمادية)

الرقم	العبارات	r	sig
12	تحرص المؤسسة على معرفة احتياجات ورغبات العملاء	0.704**	0.000
13	تقدم المؤسسة خدماتها بالشكل الصحيح من المرة الأولى	0.695**	0.000
14	تعمل المؤسسة على تنفيذ وعودها المقدمة للعملاء	0.646**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول رقم 13 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات معيار الاعتمادية و الدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية 0.05 وبذلك يعتبر المعيار صادقاً لما وضع لقياسه.

• معيار الاستجابة

جدول 14 : تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء (معيار الاستجابة)

الرقم	العبارات	r	sig
15	يعمل موظفو المؤسسة على حل مشكلات العملاء	0.755**	0.000
16	يمتاز موظفو المؤسسة بالسرعة في انجاز المهام	0.667**	0.000
17	يلبي موظفو المؤسسة طلبات العملاء بشكل سريع وصحيح	0.725**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول رقم 14 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات معيار الاستجابة و الدرجة الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية 0.05 وبذلك يعتبر المعيار صادقاً لما وضع لقياسه.

2_ ثبات الاستبيان

للتحقق من ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية عندما يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي (0.6)، و قد تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج spss و أظهر النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول 15: ثبات الاستبيان

معامل الثبات	عدد العبارات	ثبات الاستبيان
0.853	18	الابتكار التسويقي
0.856	4	محور أبعاد جودة الخدمات
0.568	3	
0.626	4	
0.743	3	
0.802	3	
0.907	17	
0.929	35	معامل الثبات الكلي لمحاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبانة

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لأغلب أبعاد محور جودة الخدمات الجامعية تجاوز 60% ما عدا بعد الامان فقد بلغ 56.8 %، أما معامل ألفا كرونباخ الكلي لمحور أبعاد

جودة الخدمات فقد بلغ 90.7%، أما فيما يخص محور الابتكار التسويقي فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ 85.3%، وبالنسبة لمعامل الثبات الكلية لكامل الاستبيان فقد بلغ 92.9% و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى وجود ترابط و تناسق بين عبارات الاستبيان و إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في ظروف و أوقات مختلفة.

المبحث الثالث : تحليل البيانات وتفسيرها

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات و الوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض ابرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول اليها من خلال تحليل مختلف الفقرات.

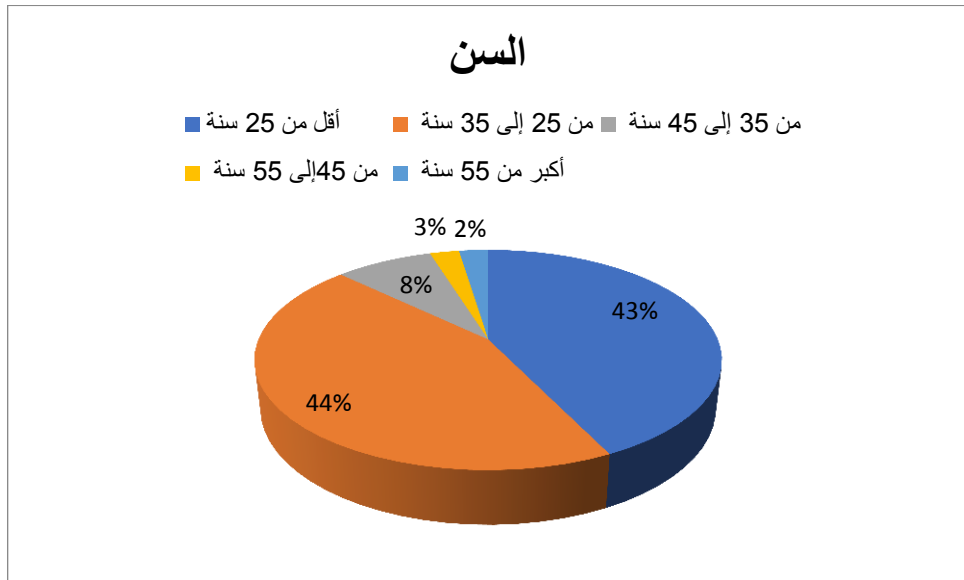
المطلب الاول: تحليل البيانات الشخصية

يتضمن الجزء الاول من الاستبيان البيانات الشخصية والتي سيتم التطرق اليها وتحليلها

1_السن

يمكن توضيح خصائص العينة من حيث السن من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 10: الدائرة النسبية لمتغير السن



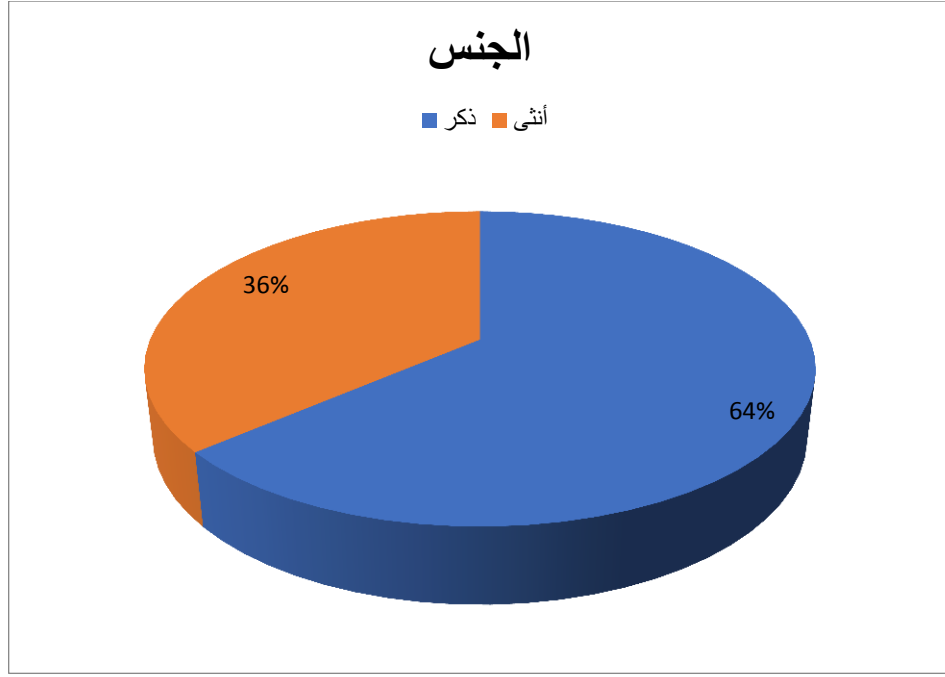
المصدر: باعتماد على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية اعلاه نلاحظ ان العينة محل الدراسة شملت جميع الفئات العمرية، حيث كانت النسبة الاكبر للفئة من 25 الى 35 سنة إذ بلغت نسبتها 44.35% ما يمثل 55 مفرداً، تليها الفئة أقل من 25 سنة بنسبة 42.74% ما يعادل 53 مفرداً، تم تأتي فئة من 35 الى 45 سنة ب 10 مفردات ما يساوي نسبة 8.06%، أما كل من الفئتين من 45 الى 55 سنة و أكثر من 55 سنة فقد بلغت نسبت كل من هما 2.41% ما يمثل 3 مفردات لكل فئة.

2_الجنس

يمكن توضيح خصائص العينة من حيث الجنس من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 11: الدائرة النسبية لمتغير الجنس



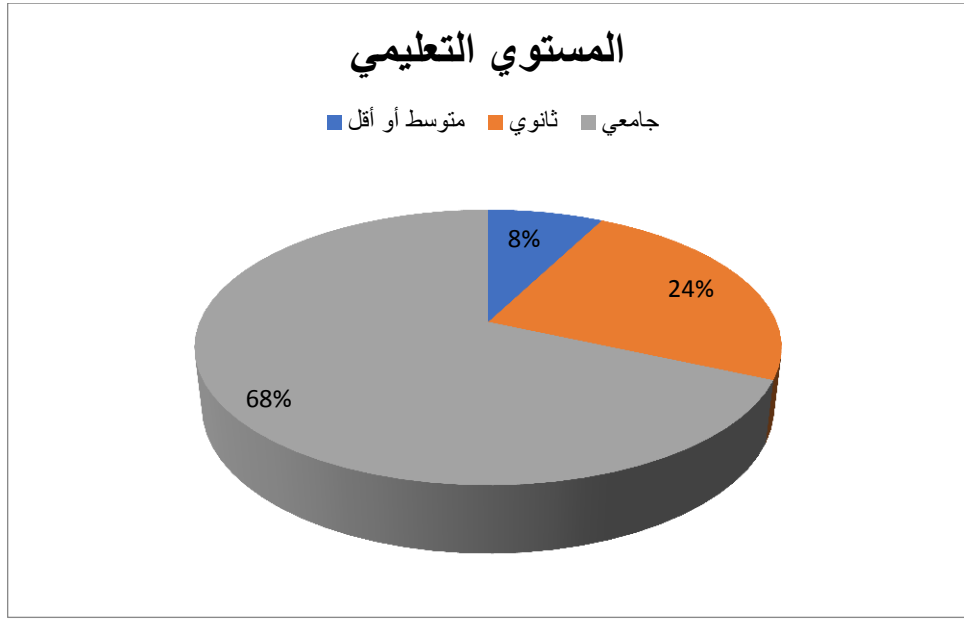
المصدر: باعتماد على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية الممثلة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يلاحظ أن النسبة الأكبر في العينة المدروسة كانت لفئة الذكور، حيث بلغ عددهم 79 ما يعادل نسبة 63.71% أما بالنسبة لفئة الاناث فقد كان عددهن 45 ما يعادل نسبة 36.29%.

3_المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 12: الدائرة النسبية لمتغير المستوى التعليمي



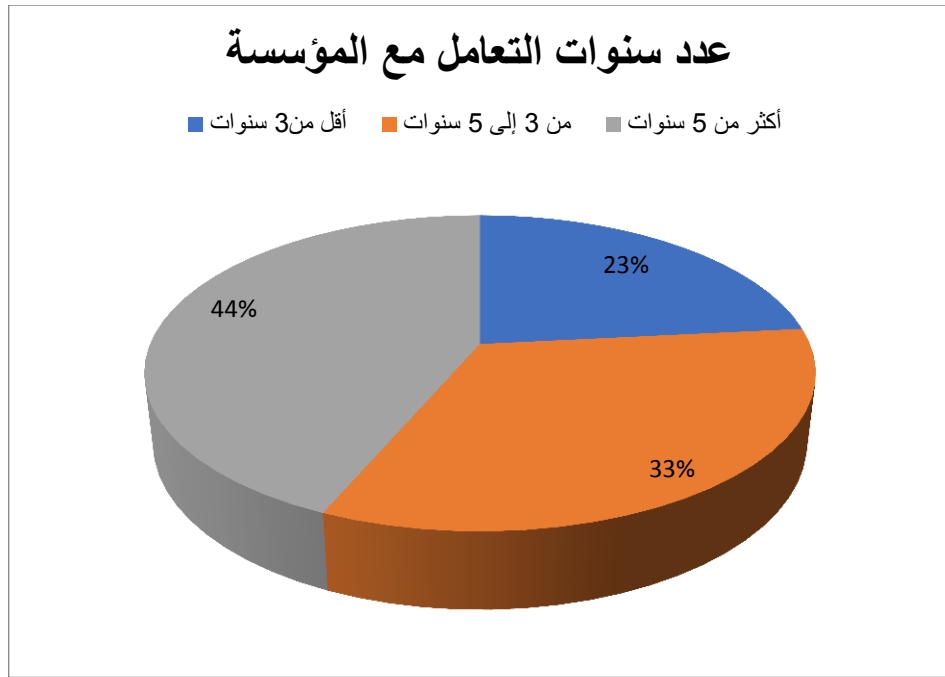
المصدر: باعتماد على نتائج spss

من خلال الدائرة النسبية الممثلة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي يلاحظ أن النسبة الأكبر في العينة المدروسة كانت للأفراد ذوي مستوى جامعي ب 99 مفردة ما نسبته 79.83% تليها فئة الافراد ذوي المستوى الثانوي 19 مفردة ما يعادل 15.33%، أما الفئة ذات مستوى تعليمي متوسط أو أقل شكلت 4.83% من مجموع أفراد العينة.

4_ عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

يمكن توضيح خصائص العينة من حيث فترة الاشتراك في خدمات المؤسسة من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم 13: الدائرة النسبية لمتغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: باعتماد على نتائج spss

اعتمادا على الدائرة النسبية أعلاه الممثلة لتوزيع أفراد العينة من حيث سنوات الاشتراك يلاحظ أن الفئة ذات التعامل أكثر من 5 سنوات تقدر نسبتها 43.54% ما يعادل 54 مفردة، تم تليها فئة من 3 إلى 5 سنوات بنسبة 33.06% ما يساوي 41 مفردة، أما فئة أقل من 3 سنوات فقدرت بـ 29 مفردة ما نسبته 23.39%.

المطلب الثاني: تحليل البيانات الموضوعية

يتم في هذا المطلب تحليل إجابات أفراد العينة ومعرفة اتجاهاتهم حول الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى معرفة آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة.

1_ تحليل اجابات أفراد العينة حول الابتكار التسويقي

جدول 16: تحليل اجابات أفراد العينة حول الابتكار التسويقي

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

متوسطة	1.95	3.33	7	68	20	17	12	1
			5.6%	54.8%	16.1%	13.7%	9.7%	
متوسطة	1.014	3.35	6	68	21	22	7	2
			4.8%	54.8%	16.9%	17.7%	5.6%	
عالية	1.085	3.53	18	62	19	18	7	3
			14.5	50%	15.3%	14.5%	5.6%	
متوسطة	1.089	3.26	13	47	30	27	7	4
			10.5%	37.9%	24.2%	21.8%	5.6%	
متوسطة	0.975	2.98	3	39	43	30	9	5
			2.4%	31.5%	34.7%	24.2%	7.3%	
عالية	1.081	3.40	11	65	18	22	8	6
			8.9%	52.4%	14.5%	17.7%	6.5%	
عالية	1.023	3.55	14	68	21	14	7	7
			11.3%	54.8%	16.9%	11.3%	5.6%	
عالية	0.995	3.60	15	69	21	13	6	8
			12.1%	55.6%	16.9%	10.5%	4.8%	
عالية	0.912	3.69	16	72	22	10	4	9
			12.9%	58.1%	17.7%	8.1%	3.2%	
متوسطة	1.047	3.24	8	54	30	24	8	10

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

			6.5%	43.5%	24.2%	19.4%	6.5%		
متوسطة	1.012	3.24	4	57	32	22	9	11	
			3.2%	46.0%	25.8%	17.7%	7.3%		
متوسطة	1.090	3.20	5	39	34	32	14	12	
			4.0%	31.5%	27.4%	25.8%	11.3%		
متوسطة	1.116	2.91	8	56	28	19	13	13	
			6.5%	45.2%	22.6%	15.3%	10.5%		
متوسطة	1.147	3.22	10	45	35	19	15	14	
			8.1%	36.3%	28.2%	15.3%	12.1%		
متوسطة	0.992	3.13	7	59	32	19	7	15	
			5.6%	47.6%	25.8%	15.3%	5.6%		
متوسطة	1.072	3.32	8	46	37	22	11	16	
			6.5%	37.1%	29.8%	17.7%	8.9%		
متوسطة	1.089	3.15	14	58	24	20	8	17	
			11.3%	46.8%	19.4%	16.1%	6.5%		
عالية	1.087	3.40	12	47	34	22	9	18	
			9.7	37.9%	27.4%	17.7%	7.3%		
متوسطة	0.562	3.30	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال البيانات المتحصل عليها من تحليل اجابات افراد العينة والمبينة في الجدول أعلاه نلاحظ ان كل من العبارات (3، 6، 7، 8، 9، 18) كانت ذات متوسط حسابي محصور بين 3.40 و 3.69 وانحراف معياري بين القيمتين 0.912 و 1.087 وهذا ما يعادل درجة موافقة عالية، أما باقي العبارات (1، 2، 4، 5، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17) فكان المتوسط الحسابي الخاص بها محصور بين القيمتين 2.91 و 3.5 وبانحراف معياري محصور بين 0.975 و 1.147 وبدرجة موافقة متوسطة، أما فيما يخص المحور بشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.30 وبانحراف معياري قدره 0.562 الامر الذي يعكس وجود درجة موافقة متوسطة بالنسبة لأفراد العينة.

2_ تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة

أ. معيار التعاطف

جدول 17: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (معيار التعاطف)

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	12	18	17	64	7	3.39	1.153	متوسطة
	9.7%	14.5%	13.7%	51.6%	5.6%			
2	7	24	32	50	11	3.27	1.054	متوسطة
	5.6%	19.4%	25.8%	40.3%	8.9%			
3	9	13	20	72	10	3.49	1.032	عالية
	7.3%	10.5%	16.1%	58.1%	8.1%			
4	12	19	27	56	10	3.27	1.120	متوسطة

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

			8.1%	45.2%	21.8%	15.3%	9.7%	
متوسطة	0.911	3.35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان العبارة رقم 3 تحضا بدرجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بالعبارة على التوالي 3.49 و 1.032، في حين أن المتوسط الحسابي للعبارات 1، 2، 4 فقد كانت محصورة بين 3.27 و 3.39 وبانحراف معياري ضمن المجالين 1.054 و 1.153 بدرجة موافقة متوسطة.

أما فيما يخص معيار التعاطف بشكل عام فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي له 3.35 وانحراف معياري 0.911 ما يعادل درجة موافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يرون أن جودة الخدمات في المؤسسة من حيث التعاطف متوسطة.

ب. معيار الامان

جدول 18: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (معيار الامان)

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	3	6	31	65	19	3.73	0.866	عالية
	2.4%	4.8%	25%	52.4%	15.3%			
2	8	8	31	59	18	3.57	1.029	عالية
	6.5%	6.5%	25%	47.6%	14.5%			
3	5	16	23	62	18	3.58	1.021	عالية

الفصل الثالث: دور الابتكار في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

			14.5%	50%	18.5%	12.9%	4%
عالية	0.714	3.62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام				

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

بالرجوع إلى الجدول المبين لتحليل اجابات افراد العينة نلاحظ أن كل العبارات ذات درجة موافقة عالية حيث بلغت أكبر قيمة في المتوسط الحسابي 3.73 والانحراف المعياري قد بلغت 1.029، أما بخصوص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع العبارات فقد بلغت على التوالي 3.62 و 0.714 ما يدل على درجة موافقة عالية.

ت. معيار الملموسية

جدول 19: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (معيار الملموسية)

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	3	11	30	66	14	3.62	0.889	عالية
	2.4%	8.9%	24.2%	53.2%	1.3%			
2	8	12	17	71	16	3.60	1.042	عالية
	6.5%	9.7%	13.7%	57.3%	11.3%			
3	7	11	32	59	15	3.52	1.008	عالية
	5.6%	8.9%	25.8%	47.6%	12.1%			
4	7	15	28	60	14	3.48	1.032	عالية
	5.6%	12.1%	22.6%	48.4%	11.3%			
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام					3.55	0.682	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن كل عبارات معيار الملموسية ذات درجة موافقة عالية حيث أن المتوسط الحسابي للعبارات محصور بين 3.62 و 3.48 بالإضافة إلى أن الانحراف المعياري لجميع العبارات كان محصورا بين القيمتين 0.889 و 1.042 .

كما أن المتوسط الحسابي العام لمعيار الملموسية بلغ 3.55 في حين بلغ الانحراف المعياري 0.682 ما يدل على وجود درجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة.

ث. معيار الاعتمادية

جدول 20: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (معيار الاعتمادية)

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية									
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة		
1	15 12.1%	24 19.4%	30 24.2%	45 36.3%	10 8.1%	3.09	1.169	متوسطة		
2	14 11.3%	16 12.9%	37 29.8%	53 42.7%	4 3.2%	3.14	1.062	متوسطة		
3	16 12.9%	23 18.5%	33 26.6%	46 37.1%	6 4.8%	3.02	1.130	متوسطة		
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							3.08	0.911	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

وفقا للبيانات المتحصل عليها من تحليل اجابات أفراد العينة فإن المتوسط الحسابي لفقرات معيار

الاعتمادية تتراوح بين 3.02 و 3.14، أما الانحراف المعياري فقد كان محصورا بين القيمتين 1.062

و 1.130 الامر الذي يدل على وجود درجة موافق متوسطة، في حين أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام قد بلغا 3.08 و 0.911 على التوالي الامر الذي يدل على وجود درجة موافقة متوسطة.

ج. معيار الاستجابة

جدول 21: تحليل البيانات الخاصة بتقييم جودة الخدمة (معيار الاستجابة)

رقم العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
1	12	11	33	61	7	3.32	1.048	متوسطة	
	9.7%	8.9%	36.6%	49.2%	5.6%				
2	16	21	36	43	8	3.05	1.139	متوسطة	
	12.9%	16.9%	29%	34.7%	6.5%				
3	21	18	31	41	13	3.06	1.258	متوسطة	
	16.9%	14.5%	25%	33.1%	10.5%				
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					3.14	0.975	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج تحليل اجابات افراد العينة فقد لوحظ ان كل العبارات ذات درجة موافقة متوسطة حيث بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 3.32 وأدنى قيمة 3.05 في حين بلغت أكبر قيمة بالنسبة للانحراف المعياري 1.258 وادنى قيمة 1.048 . أما بخصوص كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري فقد بلغا على التوالي 3.14 و 0.975 ما يدل على وجود درجة موافقة متوسطة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد عرض النتائج المحصل عليها من الاستبيان و تحليلها، ننتقل إلى هذا الجزء و المتعلق بفرضية الدراسة، حيث سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها لاختبار هذه الفرضية.

بالنسبة للمتوسط الحسابي :

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 إذن هناك تأثير لمفردات العينة حول الموضوع المدروس.
- إذا كان المتوسط الحسابي أصغر من 3 إذن لا يوجد تأثير للمفردات على الموضوع المدروس.

بالنسبة لاختبار t test :

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة.
- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة.

بالنسبة لمستوى الدلالة :

- إذا كانت sig المحسوبة أصغر من (0.05) نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 .
- إذا كانت sig المحسوبة أكبر من (0.05) نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تم اختبار مدى قبول ورفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام (one simplet Test)

تنص الفرضية الأولى على أنه يوجد تطبيق لمفهوم الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس حيث يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

- H_0 : لا تقوم مؤسسة موبيليس بتطبيق مفهوم الابتكار التسويقي في انشطتها التسويقية
- H_1 : تقوم مؤسسة موبيليس بتطبيق مفهوم الابتكار التسويقي في انشطتها التسويقية

جدول 22: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار الفرضية الاولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	القرار
3.30	0.562	6.059	0.000	قبول

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 22 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.30 وانحراف معياري قدره 0.562 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.059 وهي اكبر من t الجدولية 1.984 كما ان مستوى الدلالة المحسوبة كان مقرب 0.00 وهو اقل من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " تقوم مؤسسة موبيليس بتطبيق مفهوم الابتكار التسويقي في انشطتها التسويقية وذلك بدرجة متوسطة.

2_ اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ان العملاء يعتبرون ان الخدمات المقدمة لهم في مؤسسة ذات جودة عالية، ويمكن كتابة الفرضية على الشكل الموالي:

- H_0 : يعتبر العملاء أن الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة منخفضة.
 - H_1 : يعتبر العملاء أن الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية.
- أ. معيار التعاطف

جدول 23: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار معيار التعاطف

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	القرار
3.35	0.911	4.336	0.000	قبول

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 23 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.35 وانحراف معياري قدره 0.911 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.336 وهي اكبر من t الجدولية 1.984 كما ان مستوى الدلالة المحسوبة كان مقدر ب0.00 وهو اقل من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يعتبر العملاء ان الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية من حيث معيار التعاطف.

ب. معيار الامان

جدول 24: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار معيار الامان

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	t القيمة الاحتمالية	القرار
3.62	0.641	9.81	0.000	قبول

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 24 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.62 وانحراف معياري قدره 0.641 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.81 وهي اكبر من t الجدولية 1.984 كما ان مستوى الدلالة المحسوبة كان مقدر ب0.00 وهو اقل من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يعتبر العملاء ان الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية من حيث معيار الامان.

ت. معيار الملموسية

جدول 25: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار معيار الملموسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	t القيمة الاحتمالية	القرار
3.55	0.682	9.044	0.000	قبول

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 25 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.55 وانحراف معياري قدره 0.682 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.044 وهي اكبر من t الجدولية 1.984 كما ان

مستوى الدلالة المحسوبة كان مقدر بـ 0.00 وهو اقل من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يعتبر العملاء ان الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية من حيث معيار الملموسية.

ث. معيار الاعتمادية

جدول 26: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار معيار الملموسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	القرار
3.08	0.911	1.018	0.311	رفض

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 26 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.08 وانحراف معياري قدره 0.911 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.018 وهي اقل من t الجدولية 1.984 كما ان مستوى الدلالة المحسوبة كان مقدر بـ 0.311 وهو اكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على " يعتبر العملاء ان الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة منخفضة من حيث معيار الاعتمادية.

ج. معيار الاستجابة

جدول 27: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار معيار الاستجابة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	القرار
3.14	0.975	1.627	0.106	رفض

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 27 يتضح ان اتجاهات افراد العينة بلغ 3.14 وانحراف معياري قدره 0.975 وهو اتجاه عالي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.627 وهي اقل من t الجدولية 1.984 كما ان مستوى الدلالة المحسوبة كان مقدر بـ 0.106 وهو اكبر من مستوى المعنوية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على " يعتبر العملاء ان الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس ذات جودة منخفضة من حيث معيار الاستجابة.

ح. الاختبار الكلي للجودة

جدول 28: نتائج تحليل اختبار t test لاختبار كل معايير الجودة

المعيار	قيمة t محسوبة	قيمة t الجدولية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	القرار
التعاطف	4.33	1.984	3.35	0.911	0.000	قبول
الامان	9.81	1.984	3.62	0.714	0.000	قبول
الملموسية	9.44	1.984	3.55	0.682	0.000	قبول
الاعتمادية	1.018	1.984	3.08	0.911	0.311	رفض
الاستجابة	1.627	1.984	3.14	0.975	0.106	رفض
المجموع	5.774	1.984	3.35	0.682	0.000	قبول

مصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 ان المتوسط الحسابي لجميع الابعاد يساوي 3.35 وهو أكبر من 3، كما أن القيمة t المحسوبة تقدر ب 5.774 وهي أكبر من قيمة t الجدولية بالإضافة إلى أن القيمة الاحتمالية أصغر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على قبول من طرف أفراد العينة على هذه المجالات .

ومنه فإننا نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على ان العملاء يعتبرون أن الخدمات المقدمة لهم في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية.

3_ اختبار فرضية ثالثة

سنتطرق في هذا الجزء إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05 وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط.

تنص الفرضية الثالثة أن الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس يحسن من جودة خدماتها، حيث يمكن صياغة الفرضية على الشكل التالي:

- H0 : لا يحسن الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس من جودة خدماتها.
 - H1 : يحسن الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس من جودة خدماتها.
- أ. أثر الابتكار التسويقي على التعاطف

جدول 29: أثر الابتكار التسويقي على معيار التعاطف

أثر الابتكار التسويقي على معيار التعاطف	F-test	قيمة F الجدولية	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	6.191	2.29	123	0.220	0.048	0.014

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=6.191$ المحسوبة وهي أكبر من قيمة F الجدولية بقيمة احتمالية $Sig=0.014$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة يحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة من جانب بعد التعاطف، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.220$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي ومعيار التعاطف ضعيفة جداً، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.048$ الذي يفسر ان 4.8% من التغيرات الحاصلة في معيار التعاطف ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة جداً.

ب. أثر الابتكار التسويقي على الامان

جدول 30: أثر الابتكار التسويقي على معيار الامان

أثر الابتكار التسويقي على معيار الامان	F-test	قيمة F الجدولية	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	11.398	2.29	123	0.292	0.085	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=11.398$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.001$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة من جانب معيار الامان، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.292$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي ومعيار الامان ضعيفة جدا، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.085$ الذي يفسر ان 8.5% من التغيرات الحاصلة في معيار الامان ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة جدا.

ت. أثر الابتكار التسويقي على الملموسية

جدول 31: أثر الابتكار التسويقي على معيار الملموسية

أثر الابتكار التسويقي على معيار الملموسية	F-test	قيمة F الجدولية	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية Sig
	29.371	2.29	123	0.440	0.194	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=29.371$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة من جانب معيار الملموسية، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.440$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي ومعيار الملموسية ضعيفة، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.194$ الذي يفسر ان 19.4% من التغيرات الحاصلة في معيار الملموسية ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة.

ث. أثر الابتكار التسويقي على الاعتمادية

جدول 32: أثر الابتكار التسويقي على معيار الاعتمادية

أثر الابتكار التسويقي على معيار الاعتمادية	F-test	قيمة الجدولية	F	درجة الحرية D	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	12.799	2.29		123	0.308	0.095	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=12.799$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة من جانب معيار الاعتمادية، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.308$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي ومعيار الاعتمادية ضعيفة جداً، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.095$ الذي يفسر ان 9.5% من التغيرات الحاصلة في معيار الاعتمادية ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة جداً.

ج. أثر الابتكار التسويقي على الاستجابة

جدول 33: أثر الابتكار التسويقي على معيار الاستجابة

أثر الابتكار التسويقي على معيار الاستجابة	F-test	قيمة الجدولية	F	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية Sig
	17.888	2.29		123	0.358	0.128	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=17.888$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة من جانب معيار الاستجابة، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.358$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي ومعيار الاستجابة

ضعيفة جدا، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.128$ الذي يفسر ان 12.8 % من التغيرات الحاصلة في معيار الاستجابة ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة جدا.
أ. أثر الابتكار التسويقي على الجودة الخدمة

جدول 34: أثر الابتكار التسويقي على الجودة الكلية

أثر الابتكار التسويقي على الجودة الكلية	F-test	درجة الحرية DF	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية Sig
	25.475	123	0.416	0.173	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة $F=25.475$ المحسوبة بقيمة احتمالية $Sig=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه يتم قبول الفرضية البديلة القائلة يحسن الابتكار التسويقي من جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة، وما يؤكد ذلك هو معامل الارتباط $R=0.416$ الذي يشير الى أن العلاقة بين الابتكار التسويقي والجودة ضعيفة، بإضافة الى معامل التحديد $R^2=0.173$ الذي يفسر ان 17.3 % من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات ترجع للابتكار التسويقي وهي نسبة ضعيفة.

ومنه فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 الذي ينص على يحسن الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس من جودة خدماتها.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لدور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة من خلال تطبيق الدراسة على مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، حيث تم التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي بالإضافة إلى إبراز أهم الاهداف التي تسعى لتحقيقها. ولاستكمال دراستنا الميدانية اعتمدنا على الاستبانة في جمع البيانات الاولية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وقد تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الاحصائي، حيث قمنا باستخراج وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة من أجل إيجاد حل لمشكلة الدراسة، وقد توصلن لجملة من النتائج التي سوف نتطرق إليها في خاتمة الدراسة.

لقد حتمت التطورات التي عرفتها البيئة و الظروف الاقتصادية الحديثة على كل المؤسسات السعي الدؤوب من أجل الاستمرار وتقديم الجديد للتفوق على المنافسين ورصد اكبر حصة سوقية، ويعد الابتكار من أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية، حيث يمكن للمؤسسة الابتكار في عدة مجالات من بينها الابتكار التسويقي، اي تبني الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي مجتمعة او عناصر محدد من المزيج من أجل تحسين جودة الخدمة.

حيث توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية و التطبيقية التي تخص كلا المحورين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة، سواء يتعلق الامر بالمفاهيم السائدة لكليهما، او اراء العملاء مؤسسة موبيليس. وتم اختيار موبيليس كميدان لدراسة باعتبارها نموذج للمؤسسة الجزائرية العمومية الخدمية، وكذا حساسية القطاع الذي تنشط فيه باعتباره قطاع شديد المنافسة. تحصلنا من كل ذلك على النتائج التالية:

1_النتائج النظرية

- أ. أن الابتكار التسويقي لا يمكن تحقيقه إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات وغياب أي واحدة منها يمكن أن يعيق قيامه.
- ب. أن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة.
- ت. أن الابتكار التسويقي يعمل على تحسين جودة الخدمات للمؤسسة وتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- ث. يحقق الابتكار التسويقي قيمة مضافة للعملاء وللمؤسسة، وكذلك للمجتمع ككل.
- ج. ضرورة العمل في ظل بيئة الابتكارية، ليسنى للمؤسسة الابتكار المتواصل للمنتجات والخدمات جديدة لإشباع الحاجات المتطورة للمستهلكين.
- ح. هناك علاقة طردية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة.

2_ نتائج التطبيقية

- أ. أظهرت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي في مختلف أنشطتها بدرجة متوسطة.
- ب. أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتبرون جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية خاصتا من ناحية معايير التعاطف، الامان، الملموسية.

- ت. أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتبرون جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس ذات جودة منخفضة من ناحية معياري الاعتمادية والاستجابة.
- ث. ظهر تحليل إجابات أفراد العينة أن العملاء يعتبرون الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس بصفة عامة ذات جودة عالية.
- ج. أظهرت النتائج أن مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس هي مساهمة منخفضة.

3_ التوصيات والاقتراحات

بناء على النتائج السابقة نقترح ما يلي:

- أ. ينبغي على المؤسسة أن تعمل على الرفع من مستويات الابتكار التسويقي داخلها و العمل على تطبيقه في الأنشطة والمجالات التسويقية وذلك بشكل أكبر.
- ب. المحافظة على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خصوصا فيما تعلق بتعاطف، الامان، والملموسية.
- ت. العمل على تحسين جودة الخدمات خصوصا من جانبي الاعتمادية والاستجابة.
- ث. يجب على إدارة المؤسسة أن تعمل على تحسين جودة خدماتها اعتمادا على الابتكار التسويقي.

4_ أفاق الدراسة

نظرا لكون الموضوع المتناول في الدراسة شائع ومتشعب الجوانب، نرى أنه بالإمكان مواصلة الدراسة في جوانب أخرى ذات صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكبر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، نذكر منها ما يلي:

- أ. دراسة الابتكار التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمة كل على حدا.
- ب. دراسة مكانة الابتكار التسويقي داخل المؤسسة الخدمية ودوره في تحقيق جودة الخدمة.
- ت. دراسة الابتكار التسويقي في قطاعات أخرى

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر-الأصول والمهارات-، دار غريب، مصر، 2002
2. اياد عبد الفتاح النصور عبدالرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014
3. جيمس م. هيجر، 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية، الطبعة الثانية، مركز الخبرة المهنية للإدارة، مصر، 2004
4. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009
5. رعد حسن الصرف، إدارة الابداع والابتكار، ج1، الاسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، 2000
6. رقعة عبد الحليم الفعوري، إدارة الابداع التنظيمي، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005
7. ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة مكتبة جبر، ط 1، الأردن 1999
8. زاهر عبدالرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، الاردن، 2011
9. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر، 2011
10. فريد كوثل، امال كحيلية، جودة وأنظمة الايزو، ط1، دار كنوز للمعرفة العلمية، عمان، 2012
11. فيروز قطاف، عبلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2019
12. فيصل بن جاسم محمد احمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية، ط1، دار المعرفة، بيروت، 2008
13. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006
14. مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
15. محفوظ احمد جوده، إدارة الجودة الشاملة-مفاهيم وتطبيقات-ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004

16. محمد براق، الطاهر لطرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف
دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر
17. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009
18. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2010
19. محمود عبد الفتاح رضوان، ادارة الجودة الشاملة، ط1، مجموعة العربية للتدريب
والنشر، مصر، 2012
20. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، الطبعة الاولى، مجموعة
النيل العربية، مصر، 2004
21. المرسي محمد جمال الدين، اساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد، القاهرة، 1998
22. مهدي صالح السامرائي، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، ط1، دار جريب
للنشر والتوزيع، عمان، 2006
23. مؤيد الفضل واخرون، نظم ادارة الجودة في المؤسسات الانتاجية الخدمية، دار اليازوري،
عمان، 2008
24. ناجي معلا، خدمة العملاء-مدخل اتصالي سلوكي متكامل - ط 1، زمزم ناشرون وموزعون،
الأردن، 2010
25. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار-المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة -، الطبعة الاولى، دار
وائل للنشر، الأردن، 2003
26. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فرس محمد النقشبندي، التسويق المبنى على المعرفة -مدخل
الاداء التسويقي المتميز-للوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013
27. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003
ب. المذكرات

1. برك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب
انتباه المستهلك، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012
2. بلبية محمد، تحديث معايير ضمان الجودة وتأثيرها على الاعتماد الاكاديمي بمؤسسة التعليم
العالي، اطروحة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية جامعة تلمسان، 2016
3. ترغيني صباح، دور التعلم التنظيمي في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة
لنيل شهادة الدكتوراة، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018

4. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014
5. العطوي محمد، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2019
6. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المؤسسات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2012
7. قردوح خيرة، لحيلح مريم، دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، 2016
8. معيرف صبرينة، اثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2019
9. ناجحة محمد طاهر، الابداع بالمنهج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2000
10. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثارها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لدرجة ماجستير، تخصص ادارة اعمال جامعة شندي سودان، 2017

ت.المجلات

1. احمد أمجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية اداة المنشأة الاقتصادية (دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية، بحث مقدم الى مؤتمر العملي العربية السعودية جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، البليدة -الجزائر، 2012
2. أديم برهوم رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية، المجلد 36، العدد 4، جامعة تشرين طرطوس، سورية، 2014
3. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3 جامعة الشلف، 2005
4. بن عنتر عبد الرحمن، واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، الجزائر 2008
5. بوشقيفة حميد، بن ديدة هواري، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 2، المجلد 6، 2020.
6. درمان سليمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جامعة دهوك -العراق، 2011

7. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة- مجلة المالية والأسواق، 2016
8. سحر احمد كرجي العزاوي واخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، العراق، 2009
9. صحراوي بن شيخة، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 2، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس 2015
10. قرش عبد القادر، سويبي طه عبد الرحمان، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الاول، الجزائر
11. محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 4، المجلد 3، 2017
12. يوسف حسين عاشور وطلال عثمان العبادلة، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا، مجلة جامعة الاقصى، فلسطين، المجلد 11، العدد، 2007

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الفرنسية

1. François romon , le management de l'i innovation essai de modalisation dans une perspective systémiques , thèse de doctorat , école central des ARTS et manufactures ,version revue , paris 2003
2. Halpern ,Marketing innovation sources ,Capabilities and Conséquences at. Air ports in Europe s Peripheral areas ,journal of air transport ,management vol ,16, no2, n(2010)

ثالثا : المواقع الالكترونية

1. www .mobilis.dz vue le 21/05/2021 a15 :25

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة والتي أعدت لأغراض البحث العلمي لجمع البيانات اللازمة لمعالجة موضوع البحث بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -

بغرض معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، قمنا بإعداد هذه الاستبانة والذي نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة فيه، ولكم جزيل الشكر مسبقا على مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع . كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بكل سرية ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

✓ السن:

- أقل من 25 سنة
- من 25 إلى 35 سنة
- من 35 إلى 45 سنة
- من 45 إلى 55 سنة
- أكبر من 55 سنة

✓ الجنس:

- ذكر
- أنثى

✓ المستوى التعليمي:

- متوسط أو أقل
- ثانوي
- جامعي

✓ عدد سنوات التعامل مع المؤسسة:

- أقل من 3 سنوات
- من 3 سنوات إلى 5 سنوات
- أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس

سلم الإجابات الموافقة					العبارات	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة	1
					تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها	2
					تقدم المؤسسة خدمات متنوعة في تشكيلتها	3
					تقدم المؤسسة عروض اسعار مبتكرة	4
					تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتحديد اسعار خدماتها	5
					أسعار الخدمات المقدمة في المؤسسة مناسبة	6
					تروج المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل بشكل ملفت للانتباه	7
					تطرح المؤسسة عروض جديدة للتعريف بمنتجاتها	8
					توظف المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها	9
					تلتزم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المحدد	10
					تعمل المؤسسة على تحديث مراكز توزيع خدماتها	11

قائمة الملاحق

					تقدم المؤسسة أساليب توزيع مبتكرة	12
					تمتلك المؤسسة موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة	13
					تقوم المؤسسة باستقطاب الموظفين ذوي القدرات المتميزة	14
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها	15
					تقدم المؤسسة خدماتها بأساليب جديدة	16
					المؤسسة ذات مظهر خارجي مميز	17
					تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة	18

المحور الثالث : تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء

سلم الإجابات الموافقة					العبارات	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
معيار التعاطف						
					يصغي موظفو المؤسسة لانشغالات العملاء	1
					تظهر الادارة الاهتمام بالعملاء بشكل مستمر	2
					يمتاز موظفو المؤسسة بحسن الاستقبال والتعامل مع العملاء	3
					يشعر العملاء بحسن معاملة الموظفين لهم	4
معيار الأمان						

قائمة الملاحق

					استعمال المؤسسة للتكنولوجيا المتطورة في الحفاظ على سرية المعلومات يشعر بالآمان	5
					اداء موظفو المؤسسة لوظائفهم بكفاءة عالية يشعر بالطمأنينة	6
					تستعمل المؤسسة طرق دفع حديثة وآمنة	7
معيار الملموسية						
					تعتمد المؤسسة على وسائل دفع متعددة	8
					تسهر المؤسسة على اظهار موظفيها بشكل لائق	9
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها	10
					تصميم المؤسسة جذاب ومثير للاهتمام	11
معيار الاعتمادية						
					تحرص المؤسسة على معرفة احتياجات ورغبات العملاء	12
					تقدم المؤسسة خدماتها بالشكل الصحيح من المرة الأولى	13
					تعمل المؤسسة على تنفيذ وعودها المقدمة للعملاء	14
معيار الاستجابة						
					يعمل موظفو المؤسسة على حل مشكلات العملاء	15
					يمتاز موظفو المؤسسة بالسرعة في انجاز المهام	16
					يلبي موظفو المؤسسة طلبات العملاء بشكل سريع وصحيح	17

السن

		Age			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25 ans	53	42,7	42,7	42,7
	25 a 35 ans	55	44,4	44,4	87,1
	35 a 45 ans	10	8,1	8,1	95,2
	45 a 55 ans	3	2,4	2,4	97,6
	plus de 55 ans	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

الجنس

		jins			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	màle	79	63,7	63,7	63,7
	famelle	45	36,3	36,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Mostawa			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moyen ou moins	6	4,8	4,8	4,8
	lycee	19	15,3	15,3	20,2
	université	99	79,8	79,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		innovation	q7	q8	q9	q10	q11	q12
innovation	Corrélation de Pearson	1	,235**	,268**	,245**	,264**	,201 ⁺	,156
	Sig. (bilatérale)		,009	,003	,006	,003	,025	,083
	N	124	124	124	124	124	124	124
q7	Corrélation de Pearson	,235**	1	,219 ⁺	,216 ⁺	,110	,214 ⁺	,226 ⁺
	Sig. (bilatérale)	,009		,015	,016	,222	,017	,011
	N	124	124	124	124	124	124	124
q8	Corrélation de Pearson	,268**	,219 ⁺	1	,257**	,180 ⁺	,283**	,312**
	Sig. (bilatérale)	,003	,015		,004	,045	,001	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q9	Corrélation de Pearson	,245**	,216 ⁺	,257**	1	,240**	,129	,210 ⁺
	Sig. (bilatérale)	,006	,016	,004		,007	,153	,019
	N	124	124	124	124	124	124	124
q10	Corrélation de Pearson	,264**	,110	,180 ⁺	,240**	1	,330**	,276**
	Sig. (bilatérale)	,003	,222	,045	,007		,000	,002
	N	124	124	124	124	124	124	124
q11	Corrélation de Pearson	,201 ⁺	,214 ⁺	,283**	,129	,330**	1	,223 ⁺
	Sig. (bilatérale)	,025	,017	,001	,153	,000		,013
	N	124	124	124	124	124	124	124
q12	Corrélation de Pearson	,156	,226 ⁺	,312**	,210 ⁺	,276**	,223 ⁺	1
	Sig. (bilatérale)	,083	,011	,000	,019	,002	,013	
	N	124	124	124	124	124	124	124

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		innovation	q13	q14	q15	q16	q17	q18
innovation	Corrélation de Pearson	1	,182 [*]	,184 [*]	,303 ^{**}	,184 [*]	,286 ^{**}	,309 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,044	,040	,001	,040	,001	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q13	Corrélation de Pearson	,182 [*]	1	,549 ^{**}	,347 ^{**}	,238 ^{**}	,315 ^{**}	,210 [*]
	Sig. (bilatérale)	,044		,000	,000	,008	,000	,020
	N	124	124	124	124	124	124	124
q14	Corrélation de Pearson	,184 [*]	,549 ^{**}	1	,470 ^{**}	,269 ^{**}	,264 ^{**}	,313 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,040	,000		,000	,003	,003	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q15	Corrélation de Pearson	,303 ^{**}	,347 ^{**}	,470 ^{**}	1	,491 ^{**}	,330 ^{**}	,490 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q16	Corrélation de Pearson	,184 [*]	,238 ^{**}	,269 ^{**}	,491 ^{**}	1	,339 ^{**}	,394 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,040	,008	,003	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q17	Corrélation de Pearson	,286 ^{**}	,315 ^{**}	,264 ^{**}	,330 ^{**}	,339 ^{**}	1	,319 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,003	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124	124	124
q18	Corrélation de Pearson	,309 ^{**}	,210 [*]	,313 ^{**}	,490 ^{**}	,394 ^{**}	,319 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,020	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124	124	124

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

		t1	t2	t3	t4	lasympathie
t1	Corrélation de Pearson	1	,578**	,672**	,543**	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	124	123	124	124	124
t2	Corrélation de Pearson	,578**	1	,627**	,566**	,726**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	123	123	123	123	123
t3	Corrélation de Pearson	,672**	,627**	1	,646**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	124	123	124	124	124
t4	Corrélation de Pearson	,543**	,566**	,646**	1	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	124	123	124	124	124
Lasympathie	Corrélation de Pearson	,729**	,726**	,782**	,641**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	123	124	124	124

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

الامان

		a1	a2	a3	Sécurité
a1	Corrélation de Pearson	1	,371**	,312**	,542**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	412	412	412	412
a2	Corrélation de Pearson	,371**	1	,269**	,583**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000
	N	412	124	124	124
a3	Corrélation de Pearson	,312**	,269**	1	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,000
	N	412	124	124	124
sécurité	Corrélation de Pearson	,542**	,583**	,537**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	412	124	124	124

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

Corrélations

		m1	m2	m3	m4	Tangibilité
m1	Corrélation de Pearson	1	,276**	,178*	,184*	,454**
	Sig. (bilatérale)		,002	,049	,042	,000
	N	124	124	412	412	124
m2	Corrélation de Pearson	,276**	1	,450**	,349**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,000	,000
	N	124	124	412	412	124
m3	Corrélation de Pearson	,178*	,450**	1	,308**	,505**
	Sig. (bilatérale)	,049	,000		,001	,000
	N	412	412	412	412	412
m4	Corrélation de Pearson	,184*	,349**	,308**	1	,564**
	Sig. (bilatérale)	,042	,000	,001		,000
	N	412	412	412	412	412
tangibilité	Corrélation de Pearson	,454**	,577**	,505**	,564**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	412	412	124

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الاعتمادية

Corrélations

		i1	i2	i3	Fiabilite
i1	Corrélation de Pearson	1	,416**	,497**	,704**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124
i2	Corrélation de Pearson	,416**	1	,567**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124
i3	Corrélation de Pearson	,497**	,567**	1	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124
fiabilite	Corrélation de Pearson	,704**	,695**	,646**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124

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

		Corrélations			
		is1	is2	is3	Reponse
is1	Corrélation de Pearson	1	,480**	,589**	,755**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	412	412	412	412
is2	Corrélation de Pearson	,480**	1	,667**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	412	124	124	124
is3	Corrélation de Pearson	,589**	,667**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	412	124	124	124
reponse	Corrélation de Pearson	,755**	,667**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	412	124	124	124

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

معامل الثبات الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	35

معامل الثبات للابتكار التسويقي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	18

معامل الثبات لمعيار التعطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	4

معامل الثبات لمعيار الامان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,568	3

معامل الثبات لمعيار الملموسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,626	4

معامل الثبات لمعيار الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	3

معامل الثبات لمعيار الاستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	3

معامل الثبات الكلي لمحور الجودة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	17

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للابتكار التسويقي

Statistiques

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	Innovation
N	Valide	124	124	124	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,33	3,35	3,53	3,26	2,98	3,40	3,3060
	Ecart-type	1,095	1,014	1,085	1,089	,975	1,081	,56236

Statistiques

		q7	q8	q9	q10	q11	q12
N	Valide	124	124	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,55	3,60	3,69	3,24	3,20	2,91
	Ecart-type	1,023	,995	,912	1,047	1,012	1,090

Statistiques

		q13	q14	q15	q16	q17	q18
N	Valide	124	124	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,22	3,13	3,32	3,15	3,40	3,25
	Ecart-type	1,116	1,147	,992	1,072	1,089	1,087

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمعيار التعاطف

Statistiques

		t1	t2	t3	t4	lasympathie
N	Valide	124	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,39	3,27	3,49	3,27	3,3548
	Ecart-type	1,153	1,054	1,032	1,120	,91125

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمعيار الامان

Statistiques

		sécurité	a1	a2	a3
N	Valide	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,6290	3,73	3,57	3,58
	Ecart-type	,71405	,866	1,029	1,021

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمعيار الملموسية

Statistiques

		tangibilité	m1	m2	m3	m4
N	Valide	124	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,5544	3,62	3,60	3,52	3,48
	Ecart-type	,68265	,889	1,042	1,008	1,032

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمعيار الاعتمادية

Statistiques

		fiabilite	i1	i2	i3
N	Valide	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,0833	3,09	3,14	3,02
	Ecart-type	,91126	1,169	1,062	1,130

الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لمعيار الاستجابة

Statistiques

		is1	is2	is3	reponse
N	Valide	124	124	124	124
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,32	3,05	3,06	3,1425
	Ecart-type	1,048	1,139	1,258	,97500

T test

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
innovation	124	3,3060	,56236	,05050

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
innovation	6,059	123	,000	,30600	,2060	,4060

التعاطف

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
lasympathie	124	3,3548	,91125	,08183

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
lasympathie	4,336	123	,000	,35484	,1929	,5168

الامان

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
sécurité	124	3,6290	,71405	,06412

Test sur échantillon unique

قائمة الملاحق

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
sécurité	9,810	123	,000	,62903	,5021	,7560

الملموسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tangibilité	124	3,5544	,68265	,06130

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
tangibilité	9,044	123	,000	,55444	,4331	,6758

الاعتمادية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
fiabilite	124	3,0833	,91126	,08183

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
fiabilite	1,018	123	,311	,08333	-,0787	,2453

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
reponse	124	3,1425	,97500	,08756

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
reponse	1,627	123	,106	,14247	-,0308	,3158

الجودة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
lasymphathie	124	3,3548	,91125	,08183
sécurité	124	3,6290	,71405	,06412
tangibilité	124	3,5544	,68265	,06130
fiabilité	124	3,0833	,91126	,08183
reponse	124	3,1425	,97500	,08756
qualité	124	3,3528	,68049	,06111

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
lasymphathie	4,336	123	,000	,35484	,1929	,5168
sécurité	9,810	123	,000	,62903	,5021	,7560
tangibilité	9,044	123	,000	,55444	,4331	,6758
fiabilité	1,018	123	,311	,08333	-,0787	,2453
reponse	1,627	123	,106	,14247	-,0308	,3158
qualité	5,774	123	,000	,35282	,2319	,4738

اختبار الانحدار الخطي البسيط
الابتكار التسويقي في التعاطف

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,220 ^a	,048	,040	,88162

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,812	1	4,812	6,191	,014 ^b
Résidu	94,825	122	,777		
Total	99,637	123			

a. Variable dépendante : lasympathie

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,418	,599		4,037	,000
innovation	,327	,131	,220	2,488	,014

a. Variable dépendante : lasympathie

الابتكار التسويقي في الامان

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 ^a	,085	,078	,62835

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,500	1	4,500	11,398	,001 ^b
1 Résidu	48,169	122	,395		
Total	52,669	123			

a. Variable dépendante : sécurité

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,708	,427		6,344	,000
1 innovation	,316	,094	,292	3,376	,001

a. Variable dépendante : sécurité

الابتكار التسويقي في الملموسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,440 ^a	,194	,187	,60802

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,858	1	10,858	29,371	,000 ^b
1 Résidu	45,102	122	,370		
Total	55,960	123			

a. Variable dépendante : tangibilité

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,982	,413		4,799	,000
innovation	,491	,091	,440	5,420	,000

a. Variable dépendante : tangibilité

الابتكار التسويقي في الاعتمادية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,308 ^a	,095	,088	,90493

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,481	1	10,481	12,799	,000 ^b
Résidu	99,906	122	,819		
Total	110,387	123			

a. Variable dépendante : fiabilité

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,465	,615		2,383	,019
innovation	,483	,135	,308	3,578	,000

a. Variable dépendante : fiabilité

الابتكار التسويقي في الاستجابة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,358 ^a	,128	,121	,92129

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,183	1	15,183	17,888	,000 ^b
Résidu	103,551	122	,849		
Total	118,734	123			

a. Variable dépendante : reponse

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,061	,626		1,696	,093
innovation	,581	,137	,358	4,229	,000

a. Variable dépendante : reponse

الابتكار التسويقي في الجودة الكلية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,416 ^a	,173	,166	,58425

a. Valeurs prédites : (constantes), innovation

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,696	1	8,696	25,475	,000 ^b
Résidu	41,644	122	,341		
Total	50,339	123			

a. Variable dépendante : qualité

b. Valeurs prédites : (constantes), innovation

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,927	,397		4,854	,000
innovation	,440	,087	,416	5,047	,000

a. Variable dépendante : qualité

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى التعرف على مدى تطبيق مؤسسة موبيليس وكالة جيجل لمفهوم الابتكار التسويقي في أنشطتها المختلفة، إضافة إلى معرفة مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين جودة خدمات المؤسسة. محل الدراسة بأبعادها المختلفة: التعاطف، الامان، الملموسية، الاعتمادية والاستجابة.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة لجمع البيانات الاولية، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن المؤسسة قدرها 124 مفردة، أما فيما يخص تحليل البيانات فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv20 حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية لمعرفة تصورات افراد عينة الدراسة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن اعتماد مؤسسة موبيليس وكالة جيجل على الابتكار التسويقي في مختلف الانشطة التي تقوم بها كان بصفة متوسطة، إضافة إلى أن أفراد العينة يعتبرون جودة الخدمات المقدمة لهم في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية، في حين اعتبروا أن مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين خدمات المؤسسة يمثل نسبة ضعيفة.

Summery:

This study aims mainly to acknowledge how Mobilis company Jijel agency is practicing marketing innovation in its deferent activities, in addition to knowing how marketing innovation enhances the company's services. The study focuses on: compassion, security, tangibility, reliability and responsiveness.

And to reach said study goals we designed a poll to gather initial data, where we distributed questionnaires to a sample of the company's clients numbering at 124 individual. In analysing this data, we utilised Statistical Package for the Social (SPSSv20) where statistical techniques were used to come to how the study-sample individuals see t of marketing innovation and service quality.

The study ended with many conclusions from which is that Mobilis company Jijel agency reliance on marketing innovation in its deferent activities is moderate, as well as that the sample individuals consider the services provided to them by Mobilis company Jijel agency are of hight quality, but they didn't consider marketing innovation contributing to enhancing the company's services.