



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية

أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تأثير المزيج التسويقي المبتكر على جودة خدمات الإتصالات
- دراسة آراء عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -

إعداد الطالب: حاجي الحسين

نوقشت بتاريخ [2025/10/09] أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد النعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	رئيساً
خليدة عابي	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفاً ومقرراً
سمية دربال	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشاً
أمال بوسواك	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشاً
نبيلة ميمون	أستاذ	جامعة المسيلة	مناقشاً
فريد عبة	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025-2026 / 1447-1448هـ

إهداء

إلى والدي العزيز الحاج حمه، رمز القوة والعطاء،
وإلى والدتي الحنون عيشة، نبع الحنان والدعاء،
إلى إخوتي الأعزاء، وعلى رأسهم: اليمين، الدراجي، وردة، العيد وعنتر،
إلى زوجتي الغالية أمينة، ورفيقة الدرب،
إلى كل أفراد عائلتي الكريمة،
وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، خاصة عبد اللطيف وخالد وإلى كل من
ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.
أهدي هذا العمل عربون وفاء وتقدير لكل ما بذلتموه من حب ودعم
وتشجيع.

شكر

أتقدّم بالشّكر الجزيل لأستاذتي الدكتورة: عابي خليفة لتفضّلها الإشراف على هذا العمل ومساعدتها لي بتقديمها جملة من الملاحظات والتّوجيهات القيّمة التي لها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدّم بخالص الشّكر والتقدير للسّادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كلّ باسمه وكذا أساتذتي بجامعة الوادي ولجنة التكوين بالأخص، وكل الذين لم يخلوا علينا أنا وزملائي بتوجيهاتهم القيّمة، سواءً بخصوص التّكوين أو إنجاز الأطروحة على مدار الأربع سنوات.

كما أوجّه تحية شكر وتقدير للدكتور شوبار إلياس بجامعة محمّد بوضياف بالمسيلة على كل ما قدمه لي من نصّح وتوجيه ودعم.

الحسين حاجي

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتحقق من أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، بمكوناته المختلفة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، في تحسين جودة خدمات الاتصالات بأبعادها المتنوعة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وحسب آراء عينة من الزبائن. تم اعتماد مجموعة من الأدوات لجمع البيانات الأولية، وتصميم إستبيان إلكتروني وورقي، ليتم الوصول إلى عينة عشوائية مكونة من (607) مفردة من زبائن متعاملي الهاتف النقال بعدة مناطق بالجزائر، تم استخدام نموذج جودة الخدمة "SERVPERF"، بالإضافة إلى نموذج الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (P's7) لقياس جودة خدمات الاتصالات. ولتحليل البيانات الأولية اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لفهم آراء أفراد العينة حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من جهة وجودة خدمات الاتصالات من جهة أخرى. بعد الدراسة النظرية والإحصائية لعينة الدراسة، تم الوصول إلى عدة نتائج مهمة، حيث أظهرت جودة خدمات الاتصالات لتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة تقييما متوسطا؛ كما تبين أن مستوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى المتعاملين يُعتبر عاليا، ولاحظنا أيضا وجود علاقة طردية ودالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وجودة خدمات الاتصالات حسب آراء زبائن متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة. توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تعزى لمتغير الدخل، في حين سجلت عدم وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، المزيج التسويقي، الخدمة، جودة الخدمة، أبعاد جودة خدمات الاتصالات، متعاملي الهاتف النقال.

Abstract

This study aims to examine the impact of innovation in the elements of the marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—on improving the quality of telecommunication services across their various dimensions: tangibility, responsiveness, reliability, empathy, and assurance, among mobile phone users in Algeria. Primary data were collected through both electronic and paper questionnaires from a random sample of 607 respondents across different regions. The SERVPERF model was used to assess service quality, while the 7Ps service marketing innovation model was applied to evaluate the level of marketing innovation. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, version 25) through several statistical techniques to understand respondents' perceptions of both innovation and service quality. The findings revealed that the perceived quality of telecommunication services was moderate, while the level of innovation in the marketing mix was high. Furthermore, a positive and statistically significant relationship was found between marketing innovation and service quality. The study also indicated statistically significant differences at the 0.05 significance level in respondents' opinions related to income, while no significant differences were observed for other demographic variables.

Keywords: Innovation, Marketing Mix, Service, Service Quality, Dimensions of Telecommunication Service Quality, Mobile Phone Operators.

فهرس المحتويات الأشكال
والجداول

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وإهداء.....	
ملخص الدراسة باللغة العربية.....	
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....	
I- V فهرس المحتويات	
IV-VII فهرس الجداول	
VII فهرس الأشكال	
IX فهرس الملاحق	
أ-ز مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
02 تمهيد	
03 المبحث الأول: الإطار النظري للإبتكار والمزيج التسويقي	
03 المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار	
03 الفرع الأول: تعريف الإبتكار	
04 الفرع الثاني: الإبتكار والمصطلحات ذات الصلة	
06 الفرع الثالث: الإبتكار كنظام	
08 الفرع الرابع: أنواع الإبتكار	
09 الفرع الخامس: أهمية الإبتكار	
10 المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي	
10 الفرع الأول: المنتج	
14 الفرع الثاني: السعر	
16 الفرع الثالث: الترويج	
19 الفرع الرابع: التوزيع	
20 المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات	
21 الفرع الأول: المشاركون	
22 الفرع الثاني: العمليات	
24 الفرع الثالث: البيئة المادية	
25 المبحث الثاني: الإبتكار في المزيج التسويقي	
25 المطلب الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي	
25 الفرع الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي	
28 الفرع الثاني: متطلبات الإبتكار التسويقي	

28	المبحث الثاني: مجالات ومراحل الابتكار التسويقي.....
28	الفرع الأول: مجالات الابتكار التسويقي.....
30	الفرع الثاني: مراحل الابتكار التسويقي.....
32	الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي.....
32	المطلب الثالث: مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.....
32	الفرع الأول: الابتكار في المنتجات.....
35	الفرع الثاني: الابتكار في السعر.....
37	الفرع الثالث: الابتكار الترويجي.....
38	الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع.....
41	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.....
41	المطلب الأول: الأسس النظرية للخدمة.....
41	الفرع الأول: تعريف الخدمة.....
43	الفرع الثاني: الخدمة كنظام.....
44	الفرع الثالث: الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية.....
46	الفرع الرابع: خصائص الخدمات.....
50	الفرع الخامس: مقارنة بين السلع والخدمات.....
51	الفرع السادس: تصنيف الخدمات.....
53	الفرع السابع: مثلث تسويق الخدمة.....
55	الفرع الثامن: مساهمة القطاع الخدمي في الاقتصاد العالمي.....
56	الفرع التاسع: إدارة العلاقة التفاعلية في تقديم الخدمة.....
56	الفرع العاشر: دورة حياة الخدمة.....
58	المطلب الثاني: مدخل إلى جودة الخدمة.....
58	الفرع الأول: إدارة الجودة الشاملة.....
60	الفرع الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الجودة.....
61	الفرع الثالث: فوائد تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.....
62	الفرع الرابع: مفهوم جودة الخدمة.....
63	الفرع الخامس: مقارنة بين إدراكات العميل وتوقعاته.....
64	الفرع السادس: خطوات تحقيق جودة الخدمة.....
65	الفرع السابع: أبعاد جودة الخدمة.....
66	الفرع الثامن: تحسين جودة الخدمة ونوعيتها.....
67	الفرع التاسع: أهمية جودة الخدمة.....
68	المطلب الثالث: نظام الجودة وطرق قياسها.....
68	الفرع الأول: وضع نظام لقيادة الجودة.....

70	 الفرع الثاني: مقاييس الجودة.
71	 الفرع الثالث: قياس جودة الخدمة.
79	 خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

81	 تمهيد.
82	 المبحث الأول: عرض الدراسات المتعلقة بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي.
82	 المطلب الأول: الدراسات العربية.
86	 المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
93	 المبحث الثاني: عرض الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة.
93	 المطلب الأول: الدراسات العربية.
96	 المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
100	 المبحث الثالث: عرض الدراسات المتعلقة بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة معا.
100	 المطلب الأول: الدراسات العربية.
104	 المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
108	 المطلب الثالث: مناقشة أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
108	 الفرع الأول: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع الإبتكار التسويقي.
109	 الفرع الثاني: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة.
110	 الفرع الثالث: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة.
111	 الفرع الرابع: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
112	 الفرع الخامس: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.
113	 خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

115	 تمهيد.
116	 المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.
116	 المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة.
117	 المطلب الثاني: قياس متغيرات الدراسة.
117	 المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.
117	 المطلب الأول: مجتمع الدراسة.
118	 المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة.
118	 الفرع الأول: طريقة سحب العينة.
118	 الفرع الثاني: تحديد حجم العينة.
119	 المبحث الثالث: أداة الدراسة وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها.
119	 المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.

121	الفرع الأول: المراجع التي لها علاقة بالموضوع.....
121	الفرع الثاني: نصائح الأساتذة المحكمين.....
122	المطلب الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
122	الفرع الأول: إعداد بيانات الدراسة للتحليل والتفسير.....
123	الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.....
124	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
124	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.....
126	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.....
126	الفرع الرابع: اختبار التجزئة النصفية.....
127	الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي.....
129	خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

131	تمهيد.....
132	المبحث الأول: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة.....
132	المطلب الأول: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة.....
132	الفرع الأول: نوع المتعامل.....
132	الفرع الثاني: مدة استعمال الشريحة.....
133	الفرع الثالث: الجنس.....
133	الفرع الرابع: العمر.....
134	الفرع الخامس: النشاط المهني.....
135	الفرع السادس: المستوى الدراسي.....
135	الفرع السابع: الدخل.....
136	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال حول متغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.....
136	الفرع الأول: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الخدمة.....
138	الفرع الثاني: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر.....
140	الفرع الثالث: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج.....
141	الفرع الرابع: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع.....
143	الفرع الخامس: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في العمليات.....
144	الفرع السادس: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الأفراد.....
146	الفرع السابع: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الدليل المادي.....
147	المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد جودة الخدمة.....
147	الفرع الأول: تحليل بعد الملموسية.....

149	 الفرع الثاني: تحليل بعد الاعتمادية
150	 الفرع الثالث: تحليل بعد الإستجابة
151	 الفرع الرابع: تحليل بعد التعاطف
152	 الفرع الخامس: تحليل بعد الأمان
154	 المبحث الثاني: إختبار فرضيات الدّراسة ونتائجها.
154	 المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
155	 المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية
156	 المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الرئيسية الثالثة
157	 الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى
158	 الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية
159	 الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
160	 الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة
161	 الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة
162	 الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة
163	 الفرع السابع: إختبار الفرضية الفرعية السابعة
164	 المطلب الرابع: إختبار الفرضيات الرئيسية الرابعة
164	 الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى
165	 الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية
166	 الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
166	 الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة
167	 الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة
168	 الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة
169	 الفرع السابع: إختبار الفرضية الفرعية السابعة
170	 المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.
170	 المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج
170	 الفرع الأول: نتائج متغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
171	 الفرع الثاني: نتائج متغير جودة خدمات الإتصالات
172	 الفرع الثالث: نتائج إختبار الفرضيات
175	 المطلب الثاني: النموذج النهائي للدراسة
176	 خلاصة الفصل
178	 الخاتمة
186	 قائمة المراجع
194	 الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	24
(2-1)	خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناجمة عنها والحلول المقترحة لها	47
(3-1)	تحديد الفروقات بين الإنتاج الخدمي والإنتاج السلعي	50
(4-1)	مراحل تطور مفهوم الجودة	61
(5-1)	أبعاد جودة الخدمة في مقياس SERVQUAL	73
(1-3)	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	120
(2-3)	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي	121
(3-3)	معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة	125
(4-3)	إختبار " كولموغوروف-سميرنوف" لمتغيري الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة	126
(5-3)	إختبار التجزئة النصفية Split-half	127
(6-3)	إختبار التوزيع الطبيعي لأسئلة الدراسة	128
(1-4)	توزيع مفردات العينة حسب نوع المتعامل	132
(2-4)	توزيع مفردات العينة حسب مدة إستعمال الشريحة	133
(3-4)	توزيع مفردات العينة وفقا للجنس	133
(4-4)	توزيع مفردات العينة وفقا للعمر	134
(5-4)	توزيع مفردات العينة وفقا للنشاط المهني	134
(6-4)	توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي	135
(7-4)	توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري	136
(8-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الخدمة	137
(9-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر	138
(10-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج	140
(11-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع	141
(12-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في العمليات (تقديم الخدمة).	143
(13-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الأفراد	144
(14-4)	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الدليل المادي	146
(15-4)	الإحصاء الوصفي لبعد الملموسية	147
(16-4)	تقييم مستوى جودة بعد الاعتمادية	149
(17-4)	تقييم مستوى بعد الاستجابة	150
(18-4)	تقييم عناصر بعد التعاطف	151

152	تقييم مستوى عناصر بعد الأمان	(19-4)
155	المتوسطات الحسابية ونتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لبعد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	(20-4)
156	المتوسطات الحسابية ونتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لبعد جودة الخدمة	(21-4)
157	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(22-4)
158	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	(23-4)
159	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	(24-4)
160	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	(25-4)
161	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة	(26-4)
161	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة	(27-4)
162	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية السادسة	(28-4)
163	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية السابعة	(29-4)
165	نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير نوع المتعامل	(30-4)
165	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير مدة إستعمال الشريحة	(31-4)
166	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير الجنس	(32-4)
167	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير السن	(33-4)
168	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير النشاط المهني	(34-4)
168	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	(35-4)
169	نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير الدخل	(36-4)

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
و	النموذج النهائي للدراسة الميدانية	(1-1)
06	الابتكار كنظام	(2-1)
27	مفهوم الابتكار-الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق	(3-1)
28	متطلبات الابتكار التسويقي	(4-1)
29	مجالات التسويق الابتكاري	(5-1)
30	مراحل عملية الابتكار التسويقي	(6-1)
44	نظام تقديم الخدمة	(7-1)
45	زهرة الخدمة	(8-1)
54	مثلث تسويق الخدمة	(9-1)
57	دورة حياة الخدمة	(10-1)
63	مفهوم الجودة	(11-1)
70	نظام التقييم والتحسين لتطوير النشاط	(12-1)
74	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة	(13-1)
116	النموذج النهائي للدراسة الميدانية	(1-3)
175	النموذج النهائي للدراسة الميدانية	(1-4)

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	192
02	استبيان الدراسة	192
03	قياس ثبات الاستبيان	197
04	مخرجات spss المتغيرات الديموغرافية	198
05	مخرجات Spss الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة (المتوسطات والانحرافات)	200
06	مخرجات spss إختبار الفرضيات	206

مقدمة عامة

تمهيد

تعد خدمات الاتصالات من الركائز الأساسية للإقتصاد الحديث، إذ تمثل أحد أهم مقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كونها تتيح تبادل المعلومات وتسهل مختلف المعاملات والأنشطة التجارية والإدارية. وقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى إحداث نقلة نوعية في طبيعة هذه الخدمات، سواء من حيث تنوعها أو من حيث جودتها، وأصبحت جودة الخدمة تمثل أحد العناصر الجوهرية التي تحدد قدرة مؤسسات الاتصالات على المنافسة والإستمرار، لما لها من أثر مباشر على رضا الزبائن وولائهم، وبالتالي على الحصة السوقية للمؤسسة. وفي ظل بيئة تتسم بشدّة المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال وتزايد تطلعات الزبائن، أصبحت المؤسسات مطالبة باعتماد إستراتيجيات إبتكارية في تصميم عروضها التسويقية وتحسين جودة خدماتها.

يُعدّ الإبتكار من أهم العوامل التي تدفع المؤسسة نحو التكيف مع ظروف السوق، إذ يُعتبر المحرك الرئيسي للتقدّم وأحد الركائز الأساسية لتطور الشركات من خلال تجسيده لروح الإبداع وتبنيّه للأفكار الجديدة. يقوم الإبتكار في جوهره على فكرة التخلص من الأساليب التقليدية والسعي نحو كلّ ما هو جديد عبر تنوّع الأفكار والتحليلات، وتبادل وجهات النظر، وتجاوز الحدود والعوائق، والانفتاح على المستجدّات. ولا يقتصر الإبتكار على الاختراعات الجديدة والكبرى، بل يشمل أيضًا التعديلات والتحسينات التدريجية على المنتجات القديمة. وللإبتكار جوانب متعدّدة داخل المؤسسة الاقتصادية؛ فقد يشمل العمليات من خلال المساهمة في تحسين الكفاءة الإنتاجية، كما يمكن أن يتعلّق بأيّ جزء من نشاط المؤسسة. ومن بين أهمّ أوجه الإبتكار نجد الإبتكار التسويقي الذي يلعب دورًا أساسيًا في نجاح المنظمة وإستمراريتها، حيث يقوم على تطوير وتنفيذ أفكار جديدة ومبدعة في المجال التسويقي من خلال التفكير الإبداعي واكتشاف طرق مبتكرة للوصول إلى الزبائن المستهدفين، مما يزيد من تميّز الشركة عن منافسيها، ويُسهّم في بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية، وتعزيز تجربة الزبائن. هذه التجربة تتقوّى من خلال جودة الخدمات التي تقدّمها المؤسسة، إذ إنّ تقديم تجربة فريدة ومبتكرة للعملاء يُسهّم في تحسين رضاهم، وبناء علاقة قوية معهم، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، ومن ثمّ نجاح المؤسسة وتحقيق نموّ مستدام.

وضمن هذا السّياق، فإنّ الحديث عن أهمية الاعتماد على الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي كخيار إستراتيجي لتحسين جودة خدمات الاتصالات يقودنا إلى إبراز معالم الإشكالية من خلال طرح السؤال الرئيسي الآتي:

كيف يؤثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة، والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاورها، سيتمّ صياغة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تطبيق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للإبتكار في عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن؟
- ما تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لمستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة لهم؟
- ما مدى تأثير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر؟

مقدمة

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، أبعاد جودة خدمات الاتصالات) تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

فرضيات الدراسة

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** يرى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أن مستوى تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مرتفع.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يرى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أن مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة لهم متوسط.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية 1:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في المنتج على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 2:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في السعر على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 3:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في الترويج على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 4:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 5:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في الدليل المادي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 6:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في العمليات على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- **الفرضية الفرعية 7:** يوجد تأثير معنوي للابتكار في الأفراد على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، أبعاد جودة خدمات الاتصالات) تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، الدخل، المتعامل مدة استخدام الشريحة).

مقدمة

ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية 1:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير نوع المتعامل.
- **الفرضية الفرعية 2:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير مدة استعمال الشريحة.
- **الفرضية الفرعية 3:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية 4:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية 5:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير النشاط المهني.
- **الفرضية الفرعية 6:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً للمستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية 7:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تبعاً لمتغير الدخل.

أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من واقع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة، والذي يشهد تغيرات مستمرة بفعل التطور التكنولوجي الذي أحدث تغيرات كبيرة في الظروف الاقتصادية، يأتي على رأسها التغير في سلوك المستهلك، ومن أجل مواكبة هذا التغير والحصول على ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها، والحفاظ على استمراريته وجب على المؤسسة تبني مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي باعتباره أحد أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة.

والحال بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال الذين ينشطون في قطاع الاتصالات الذي يُعد الأكثر ارتكازاً على البحوث والتطوير والإبداع والابتكار، هنا تتجلى أهمية الدراسة أكثر في محاولة معرفة سياسات وآليات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المتبعة من قبلها، ومدى تأثير ذلك على تحقيق جودة خدمات الاتصالات المقدمة.

مقدمة

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث العلمي إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- تحليل الدور الإستراتيجي للإبتكار في عناصر المزيج التسويقي كمدخل لتحسين جودة خدمات الإتصالات؛
- تقييم مستوى الإبتكار التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- فهم كيفية تأثير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الإتصالات، وتحديد العلاقة بين إستخدام التقنيات التسويقية المبتكرة وتحسين جودة الخدمات المقدمة في قطاع الإتصالات؛
- تبيان أهمية كل من الإبتكار التسويقي وجودة خدمات الإتصالات والتعرف على مستوى القيم التي يحصل عليها الزبون في عروض الهاتف النقال؛
- دراسة التأثير المعنوي للإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على تحقيق جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال لدى عينة الدراسة؛
- تقديم توصيات لدعم عملية الإبتكار التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وتعزيز إدراكها أهميته في تحسين جودة خدماتها.

أسباب اختيار موضوع الدراسة

جاء إختيارنا هذا الموضوع لعدة اعتبارات أهمها:

- إن الإبتكار يعتبر من بين المواضيع الحديثة التي تلقى إهتمام التسويق الحديث؛
- خصوصية الخدمات وأهميتها البالغة في الاقتصاد الحديث، جعل دراسة كيفية تأثير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة هذه الخدمات موضوعاً شيقاً ومهمّاً؛
- طبيعة التخصص، حيث أنّ دراسة الموضوع في قطاع الإتصالات يتم توجيهه إلى تسويق الخدمات؛
- تسليط الضوء على العلاقة بين الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الإتصالات، مما يدفع إلى المساهمة في إثراء هذا المجال، بالإضافة لاهتمام الجزائر المتزايد بقطاع الإتصالات؛
- محاولة الربط بين متغيرات الموضوع بدءاً بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي، وكيف يكون هذا الأخير عنصراً مؤثراً في تحقيق جودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

حدود الدراسة

- ١ **مدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية في تحديد المفاهيم المرتبطة بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الإتصالات، وعرض الجوانب ذات العلاقة بهما، كما تركز الدراسة أيضا على أهمية الإبتكار التسويقي في تحسين جودة خدمات الإتصالات.
- ١ **مدود المكانية:** تتمثل في زبائن متعاملي الهاتف النقال عبر جميع ولايات الجزائر.
- ١ **مدود الزمنية:** إمتدت هذه الدراسة منذ أول سنة تسجيل (أفريل 2021)، حيث تم جمع المراجع التي تخص موضوع الدراسة والشروع في تلخيص كل من الجانب النظري والدراسات السابقة، أما الدراسة الميدانية فقد كانت خلال الفترة الممتدة من 15 جانفي 2024م إلى 30 أوت 2024م، حيث تم خلال هذه الفترة توزيع واسترجاع الاستمارات الورقية والإلكترونية.
- ١ **مدود البشرية:** استندت الدراسة على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال عبر جميع ولايات الجزائر، حيث شملت العينة 607 مستجوبا.

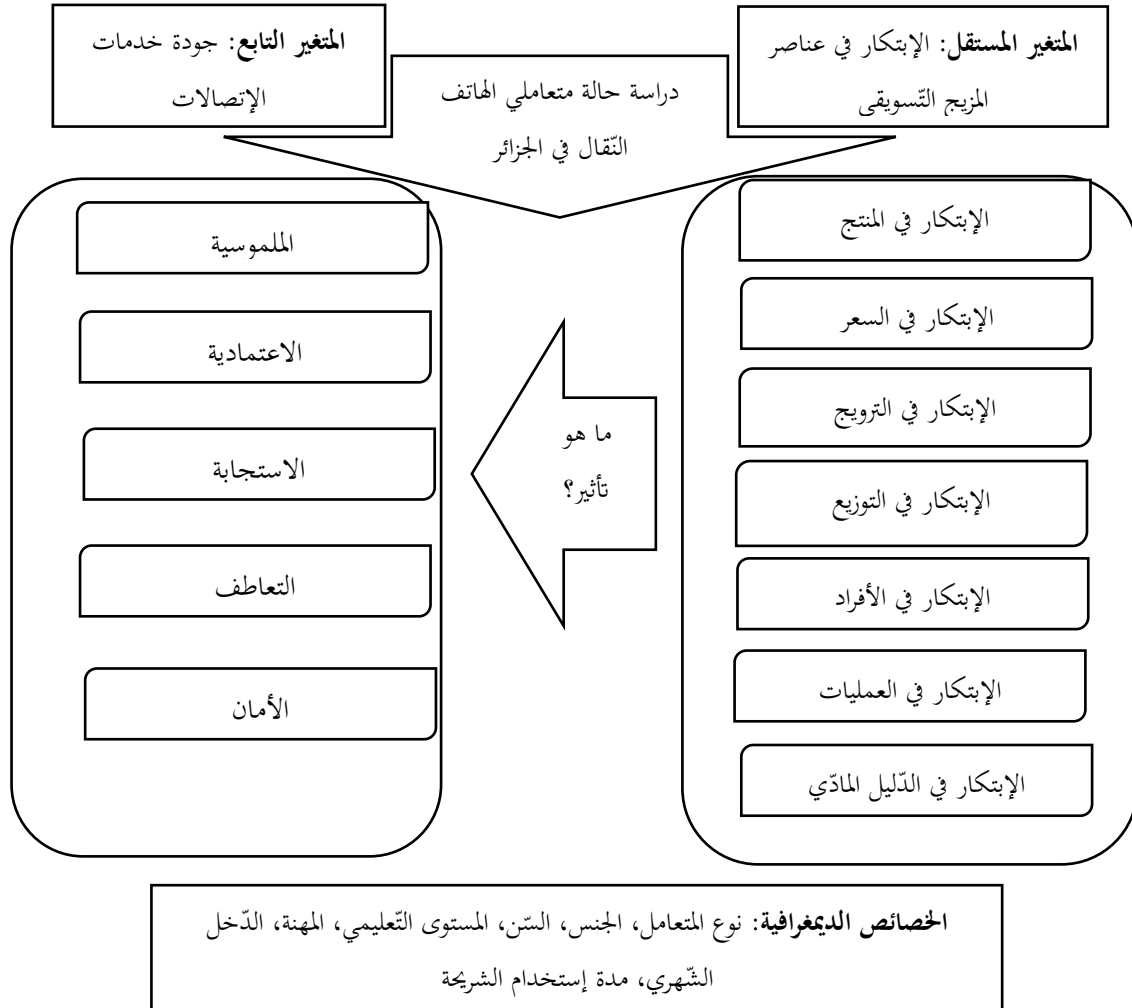
المنهج المتبع في الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي في الجزء النظري، والذي يتماشى مع طبيعة الدراسة، ومن أجل تفسير العلاقات الموجودة بين متغيرات الدراسة في الجانب النظري، تم الرجوع إلى الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة مثل: الكتب المقالات، الأبحاث، الدوريات، التقارير، المناقشات، والدراسات المتعددة اللغات مثل: العربية والفرنسية والإنجليزية. أما في الجانب التطبيقي، فتم اعتماد المنهج التحليلي، وذلك بإستخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن أجل تحليل البيانات الإحصائية المرتبطة بواقع قطاع خدمات الإتصالات في الجزائر والتي تم تجميعها عن طريق الاستبانة تم إستخدام برنامج SPSS الإصدار 25.

بناء نموذج الدراسة

من أجل معالجة إشكالية هذا البحث والتحقق من صحة فرضياته، وفهم العلاقة بين متغيراته، نحاول إعداد نموذج افتراضي للدراسة نوضح فيه المتغيرات المعتمدة في البحث، وطبيعة العلاقة المراد معرفتها، بالإضافة إلى الفرضيات البحثية المعتمدة والتي نسعى لإختبارها بدقة. سنقوم أيضا بتحليل النتائج بعناية ومناقشتها بشمول، وسيتم توضيح ذلك بشكل دقيق من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1): النموذج النهائي للدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على الدراسات السابقة

يتضح من خلال الشكل السابق وجود متغيرين للدراسة، المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي)، والمتغير التابع والمتمثل في جودة خدمات الاتصالات بأبعادها الأربعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). يهدف النموذج إلى توضيح مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مع إدراج المتغيرات الديموغرافية (نوع المتعامل، الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري ومدة استخدام الخدمة) كعوامل يمكن أن تُفسر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين.

صعوبات البحث:

تتمحور بداية الصعوبات حول إيجاد وجمع عدد من المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع خاصة ما تعلق بجانب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، الأمر الذي يعيق الباحث عن فهم شامل وعميق لهذا الموضوع، بعد تذليل صعوبات الجانب النظري واجهتنا صعوبات الجانب التطبيقي، حيث تتمثل في صعوبة الإقناع بملء الإستييان من طرف العملاء. بعد جهد وتنقل طويل استطعنا الوصول إلى عينة عددها 607 من زبائن متعاملي الهاتف النقال.

هيكل البحث

من أجل معالجة الموضوع، وللإجابة عن الإشكاليات المطروحة سيتم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وأربعة فصول، تحتوي المقدمة على تمهيد وأسباب الدراسة، وأهدافها وحدود وصعوبات الدراسة، بينما تم التطرق في الفصل الأول للإطار النظري والمفاهيمي لكل من الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، أما الفصل الثاني فيحتوي على عرض وتقييم الدراسات السابقة المتعلقة بأحد أو أكثر من ذلك لمتغيرات الدراسة مع تبيان ما يميز دراستنا الحالية عنها.

الفصل الثالث؛ تناولنا فيه الطريقة والأدوات المطبقة في الدراسة الميدانية والمنهجية المتبعة فيها مع القيام بإختبار صدق وثبات الدراسة والتأكد من أن البيانات تعتم التوزيع الطبيعي، بينما الفصل الرابع والأخير فسيتم فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لأثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مع إختبار الفرضيات حيث بدأنا بعرض النتائج المتوصل إليها ثم إختبار الفرضيات، وسنختم الفصل بتقديم النموذج النهائي للدراسة. وأخيرا الخاتمة، والتي تتضمن النتائج وبعض الاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد

من أجل مواكبة التغيير الحاصل في بيئة الأعمال؛ عُدّ الابتكار من أهم الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسات، والابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي من العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أي إستراتيجية تسويقية، فهو يقوم على أساس تطوير وتنفيذ أفكار مبتكرة وفعالة في الجانب التسويقي. من جانب آخر، فإن مصطلح جودة الخدمة يركز على تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسات بطريقة تجعلها تفوق توقعات العملاء، الأمر الذي يساهم في تلبية احتياجاتهم بشكل مميز، ومنه زيادة رضا العملاء وبناء الولاء للعمل للعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية.

خلال هذا الفصل، سوف نتطرق للإطار النظري لكل من الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة، من خلال الوقوف على مختلف المفاهيم المرتبطة بهما، والتي وردت في الأدبيات الاقتصادية، في البداية سنوضح مفهوم الابتكار ومختلف المصطلحات ذات الصلة، مع الوقوف على المزيج التسويقي التقليدي وأهم ممارساته، ثم مختلف الأساليب الابتكارية التي تندرج ضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي. أما فيما يخص جودة الخدمة، فسوف نشير إلى مفهوم الخدمة مع التركيز على مميزاتها ومقارنتها بالسلع نتيجة خصوصيتها، وأخيراً سنشير إلى مفهوم الجودة بمنظور شامل، ثم التركيز على جودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها.

بعد استكمال هذا الفصل، سنكون قادرين على فهم الأسس النظرية والتطبيقية لمتغيرات الدراسة، وسنكون مستعدين لتطبيق هذه المفاهيم والنظريات في البحث العملي ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة قسّمنا هذا الفصل لعدة مباحث، كما يأتي:

- المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار والمزيج التسويقي.
- المبحث الثاني: ماهية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.
- المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للإبتكار والمزيج التسويقي.

تمهيد

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الإطار النظري الذي يجمع بين مفهومي الإبتكار والمزيج التسويقي بوصفهما من أهم الركائز التي تستند إليها المؤسسات في تعزيز قدرتها التنافسية، لاسيما في قطاع الخدمات. حيث يتناول المطلب الأول الإطار المفاهيمي للإبتكار. بينما يركز المطلب الثاني على عناصر المزيج التسويقي التقليدية باعتبارها أدوات أساسية لتحقيق أهداف المنظمة، ويُخصص المطلب الثالث لعرض خصوصية المزيج التسويقي للخدمات، مبرزًا أهم الفوارق التي تميزه عن مزيج السلع المادية من حيث التركيز على جودة الخدمة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار

احتلَّ الإبتكار مكانة أساسية في الأدبيات الاقتصادية، حيث أخذ اهتمام العديد من الباحثين الاقتصاديين، وأصبح موضوعًا محوريًا في مختلف البحوث، يشكّل عنصرًا أساسيًا في دراسة مدى تنافسية المؤسسات الاقتصادية واستمرارها وسنستعرض خلال هذا الجزء من الدراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بالإبتكار وممارساته المختلفة.

الفرع الأول: تعريف الإبتكار

لقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الإبتكار، فكلّ واحد يعرفه من منظور اهتماماته العلمية والمدارس الفكرية التي ينتمي إليها، لذلك سنحاول التطرق للعديد من التعاريف، والتي يشترك أغلبها في الفكرة العامة للإبتكار والمتمثلة في كلّ ما هو جديد. يعرف الإبتكار على أنّه "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية تغطي كلّ شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة"¹. أمّا الإبتكار من خلال السمات الشخصية فيعرفه سيمبسون على أنّه المبادأة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير، واتباع نمط جديد من التفكير، من خلال البحث والتركيب والتأليف فالإبتكار بمفهومه هو حب الاستطلاع والخيال والاكتشاف والاختراع².

يعرف " بيتر دراكر " الإبتكار أنّه: "التغيير الذي ينشئ بُعدًا جديدًا من الأداء"، فهو بذلك التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودًا أو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو نظرية أو مزجًا بين عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها، لذلك فإنّ مجرد تبني فكرة جديدة هو في حد ذاته إبتكار، فيكون في مجال السلع والخدمات، وفي مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وآخر في مجال الهيكل التنظيمي، وغيرها من المجالات الإبتكارية"³.

¹ مصطفى يوسف كافي، الإبتكار وا ابتداء التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018م: ص61.

² عبد الله حسن مسلم، الإبداع والإبتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الطبعة الأولى، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م: ص 149.

³ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الإبتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م: ص.ص122-123.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أما محمد الصربي فيرى أنّ الابتكار هو: "أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها وبالتالي التركيز ليس على درجة إختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة، ولكن التركيز على تبنيها".¹

كما يري نجم عبود أنّ الابتكار هو: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق".²

في حين يرى فيليب كوتلر أنّ الابتكار يشير إلى أي سلعة أو خدمة أو فكرة ينظر إليها شخص ما على أنّها جديدة.³

أما تشيرميرهورن (J.R. Schermerhorn) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً أنّ أفضل الشركات التي تتوصل للأفكار الخلاقة، ومن ثمّ تضعها في الممارسة. فالإبتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة)، ومن ثمّ إلى السوق (الميزة). وقد وضع معادلة يرى فيها أنّ الابتكار يساوي الميزة التنافسية.⁴

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنّ جميع الباحثين قد استعملوا بعض المصطلحات المشتركة في تعريفهم الابتكار، مثل: شيء جديد، فكرة جديدة، ومُنتج جديد، وهنا يمكن القول أنّ هناك إجماعاً حول ربط الابتكار بالأسلوب الجديد، في حين ربط باحثون آخرون الابتكار ببعض الصفات الشخصية للفرد، وهذا يرجع لتوجههم الإداري، وانطلاقاً من هذه التعاريف يمكن القول أنّ الابتكار عملية توليد أفكار جديدة من طرف أشخاص مميزين ومبدعين، وتنسيق الأفعال الضرورية لتجسيد هذه الأفكار وترجمتها إلى منتجات أو خدمات أو أساليب جديدة.

الفرع الثاني: الابتكار والمصطلحات ذات الصلة.

يرتبط مصطلح الابتكار بالعديد من المصطلحات الأخرى، والتي تربطه بها علاقة مباشرة، فنجد مثلاً مصطلحات مثل التجديد، التحسين، الاختراع والإبداع، هذا الأخير هو الأقرب بسبب ارتباطه بالإبتكار في العديد من الدراسات، فنجد مثلاً بعض الباحثين يرون أن الإبداع و الابتكار يمكن إستخدامهما بشكل متبادل، بينما يرى باحثون آخرون أنّ كل مصطلح يمثل مفهوماً معيناً ومرحلتين متعاقبتين من عملية مركبة، فقد اتفقوا على اعتبار أنّ الإبداع يُعتبر مرحلة أولى تسبق الابتكار، والذي بدوره يُعدّ بمثابة تجسيد للأفكار المولدة من خلال عملية الإبداع، وسنحاول في هذه الجزئية النظرية التركيز على بعض المصطلحات التي ارتبطت بالإبتكار.

أو : الابتكار والإبداع

هناك العديد من الأبحاث التي تم فيها إستخدام الإبداع بشكل مرادف للإبتكار، ولكنّ البعض الآخر من الباحثين ميز بينهما، ومن بين هذه التوجهات نجد:⁵

¹ محمد عبد الفتاح الصربي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003م، ص 12.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م: ص 22.

³ Philip Kotler, marketing management, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc., 2000: p133.

⁴ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 140.

⁵ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م: ص. ص 36-38. بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- كوك بيتر (Cook Peter) يرى أنّ هناك علاقة تكاملية لخصها في نظام يتكون من مُدخلات ومُخرجات، يرى فيه أنّ المدخلات للمنظمة المبدعة تشتمل على الأفكار، العاملين، والتمويل، وهي تؤدي إلى الابتكار بأفكار غير مألوفة، أمّا المخرجات فتشتمل على الإبداع، النمو، والعائد على الاستثمار، وتؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية.
- هناك من يرى أنّ العلاقة بين الإبداع والابتكار علاقة مكملية لبعضها بعضا، ولكنّ الإبداع شيء والابتكار شيء آخر حيث أن الإبداع عملية عقلية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو الجماعة الذين يعملون سويا، بينما الابتكار ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تُعتبر الركيزة والأساس في العملية الابتكارية.
- أما في قاموس معجم اللغة العربية المعاصرة؛ فالإبداع (Innovation) يحمل عدة معاني تعود إلى المعنى نفسه، وهي الابتكار (Creativity)، والأصالة، (Originality)، والإنجاز الفريد (Unique achievement)، والتشكيل الجديد (Shaping)، والشيء العجيب (Marvelous)، والتفرد (Singularity)، والحدائث (Fashioning).

من خلال ما سبق، نلاحظ أنّ هناك شبه إتيافاق حول وجود علاقة تكامل بين الإبداع والابتكار، حيث أنّ الإبداع هو الدافع وراء الابتكار من حيث إتاحتها للأفكار الجديدة، والابتكار لا يتم إلا بوجود هذه الأفكار التي تُعدّ بمثابة نقطة انطلاق. بينما يُعدّ الإبداع مجرد أفكار؛ إذ لم يتم تجسيده من طرف الابتكار. وعليه يمكن القول أنّ الإبداع يمثل المرحلة الأولى التي تمهد الطريق للابتكار الذي يعكس التنفيذ الفعال للأفكار الإبداعية.

ثانيا: الابتكار، اختراع، التطوير والتجديد

لخص علاء محمد سيد قنديل العلاقة بين الابتكار والمصطلحات الأخرى التي يرتبط بها (الاختراع، التطوير والتجديد) كما يأتي¹:

- الاختراع يُقصد به إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا، أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج، أو هو إيجاد شيء له وجود مادي ملموس واستخدام محدد، وهو أكثر ارتباطا بتجسيد الابتكار؛ أي أنّ التركيز هنا على الشيء المبتكر لا على الفكرة الجديدة أو الممارسة الجديدة والابتكارات قد تكون فنية أو إدارية.
- أمّا التطوير؛ فهو التغيير المخطط بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل. في حين أنّ التجديد يعني إعادة القيمة الجمالية والإستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه، أو على الأقل الاقتراب منها، وقد يصحب التجديد التطوير والتحديث بإدخال إضافات على الشيء تعيد له القيمة الجمالية أو الإستخدامية لتجعله يساير الوقت الحالي.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ مفاهيم الابتكار والاختراع والتطوير ثلاثة مكونات تتكامل لدعم التقدم وتحسين العمليات الإنتاجية، وإنتاج منتجات جديدة، حيث أنّ الاختراع والتطوير يُعدّان مصدران أساسيان للابتكار، باعتبار أنّ الاختراع يُعد بذرة

¹ علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص. ص 123-124. بتصرف.

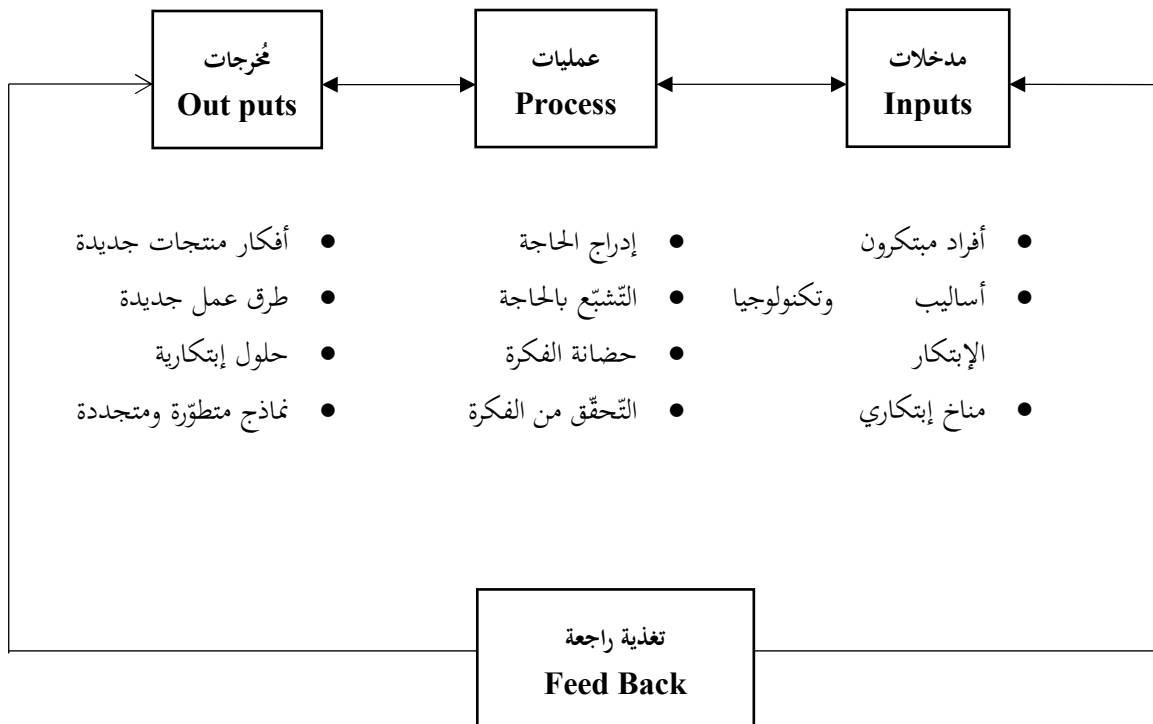
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الأفكار الجديدة، يليه الابتكار الذي يحول هذه الأفكار إلى أشياء ملموسة، بينما يعدّ التطوير خطوة إضافية لتحسين هذه الحلول والتعديل عليها وتطويرها.

الفرع الثالث: الابتكار كنظام Innovation as a System

يُعد الابتكار أحد الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، والذي يتفاعل ويتداخل ويتكامل مع الأنظمة الفرعية الأخرى في خدمة أهداف واستراتيجيات المؤسسة المتغيرة والمتجددة، ويتكون هذا النظام من مدخلات وعمليات ومخرجات، ويتطلب نجاح هذا النظام ضرورة تنظيم أنشطته ثم إدارته بفعالية، والشكل الآتي يوضح الابتكار كنظام:

الشكل رقم (1-2): الابتكار كنظام



المصدر: علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2010م: ص 127.

يتضح من خلال الشكل وجود مجموعة من العناصر لنظام الابتكار تتمثل فيما يأتي:

أو : المُدخلات: تتكون مُدخلات نظام الابتكار من:

أ. الفرد المبتكر: الفرد المبتكر؛ شخص يتميز بعدة خصائص من أهمها قبول التحديات والاستمتاع بمواقف عدم التأكد أي التعقد والمواقف الغامضة والانفتاح، وقبول الأفكار من الغير وحب الاستكشافات والاستطلاعات والقدرة على التنوع وحتى تتمكن المؤسسة من تنمية القدرات الإبتكارية لدى موظفيها يجب عليها إعداد برامج تنمية وتطوير للقدرات الإبتكارية، والتي نجد من بينها القدرة المعرفية الاستكشافية، قدرة التفكير المرن، القدرة على توليد الأفكار والقدرة على سرعة التكيف مع المواقف الجديدة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ب. أساليب وتكنولوجيا الابتكار: يُقصد بها مجموعة الأساليب التي تستخدم في تنمية القدرات الابتكارية لدى الأفراد وتدريبهم على التفكير الابتكاري، ومن بين تلك الأسباب نجد العصف الذهني الذي يُعدّ عملية تطوير عقلي تتم من خلال جلسات تنشيط للذكاء والقدرات الذاتية لدى الأفراد عن طريق إتاحة الفرص للأفراد بالمشاركة في جلسات تنمية يتم فيها تشجيع كل فرد على توليد ما لديه من أفكار.

ج. المناخ الابتكاري: يُقصد به البيئة المحيطة بالفرد، والتي تسمح له بالانطلاق الفكري دون معوقات وتحيئة الجو المناسب للخلق والابتكار والتجديد وتطوير وتنشيط الأفكار. ويتضمن العديد من المستويات، مثل المناخ العائلي، المناخ التعليمي، المناخ القومي، المناخ الدولي والمناخ التنظيمي، هذا الأخير يُعدّ أهم نظام باعتباره يتعلق بالجو السائد داخل المنظمة وشخصيتها.

ثانيا: عمليات الابتكار

يتم فيها استخدام مُدخلات نظام الابتكار وتشغيلها في عمليات للوصول إلى مخرجات هذا النظام وتمر بمراحل عدة تتمثل فيما يأتي:

أ. مرحلة الإحساس بالمشكلة: يتميز الشخص المبتكر بدرجة عالية من الحساسية لوجود المشكلة أو توقع حدوثها، وذلك من خلال ملاحظة الأداء الفعلي والأداء المعياري المطلوب تحقيقه، وكلما زادت هذه الحساسية كلما كان إدراكه مبكرا للمشكلة.

ب. مرحلة الإعداد والتشبع: يحاول فيها الفرد تجميع بيانات ومعلومات حول المشكلة ثمّ توضيح معالمها وإعادة تشخيصها وصياغتها، كما يقوم بإعادة التحليل والربط بين المتغيرات وبحث علاقة السبب والنتيجة، حتى يصل إلى الأسباب الرئيسة لوجود هذه المشكلة.

ج. مرحلة حضانة الفكرة: يُطلق عليها مرحلة التأمل والاستيطان، يقوم فيها المبتكر باستخدام قدراته وأسلوبه الابتكارية العالية في محاولة توليد أفكار وإيجاد حلول للتغلب عليها.

د. مرحلة تبلور الفكرة: يتم التوصل إلى أفكار وحلول جديدة عندما تتبلور وتصل هذه الأفكار إلى مرحلة النضج في ذهن الفرد المدرك.

هـ. مرحلة التحقق من صحة الفكرة: تتضمن هذه المرحلة الحكم على قيمة الفكرة في ضوء مجموعة من المعايير تتعلق بالتكلفة والعائد والآثار الإيجابية أو السلبية.

ثالثا: المنتج المبتكر

يمثل المنتج المبتكر أو الفكر مُخرجات نظام الابتكار، وقد يكون في شكل فكرة أو سلعة أو خدمة أو طريقة جديدة للعمل أو ترتيب أماكن العمل، ويمكن الحكم على المنتج المبتكر من خلال مجموعتين من المعايير، الأولى معايير شخصية تعتمد على الآراء

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشخصية لذوي الخبرة والخبراء والمتخصصين الثابتة، معايير موضوعية وتتعلق بدرجة جدارة المنتج المبتكر ومدى تطبيقه ومدى الاستفادة منه ومدة جودته.

من خلال ما سبق؛ يمكن القول أنّ الابتكار كنظام يُعتبر عملية مركبة تتضمن تفاعل العديد من العوامل والعمليات داخل المنظمة، وإنّ الوصول إلى أهداف هذا النظام والمتمثلة في إنتاج منتجات أو توليد أفكار مبتكرة يُعدّ حصيلة لمجهودات أفراد مبدعين ذوي خصائص ومميزات شخصية محددة، وجدوا بيئة محفزة لهم خالية من مختلف العوائق، فجعلتهم يبدعون من خلال توليد أفكار جديدة ومميزات تجسدت في شكل منتجات و السلع أو خدمات جديدة، وكل هذا يُعدّ نتيجة سياسة منظمة موجهة نحو الابتكار.

الفرع الرابع: أنواع الابتكار

لقد تطرق الباحثين إلى العديد من التصنيفات التي تميز بين أنواع الابتكارات، وتختلف هذه التصنيفات باختلاف خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار. وسنحاول التركيز على بعض التصنيفات التي تتمحور حول موضوع بحثنا.

يرى نجم عبود نجم أنّ للابتكار شكلان أساسيان؛ يتمثل الشكل الأول في الابتكار الجذري ويسميه أيضا الاختراق، وهذا النوع حسبه هو التوصل لمنتجات وعمليات جديدة مختلفة كلياً عما سبقها، وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق، ويتميز هذا النوع أنّه دورة إبتكارية جديدة تختلف عما قبلها، وتتميز بمستوى عال من حيث الكفاءة والتقدم على الرغم من الجهود العظيمة والاستثمارات الضخمة التي تتطلبها. أمّا النوع الثاني فهو الابتكار التدريجي أو إبتكار التحسين ويتضمن إدخال تحسينات كثيرة تدخل على المنتجات الحالية تؤدي للوصول إلى مُنتجات جديدة جزئياً، ينتج عن تراكم هذه التحسينات إبتكار جذري.¹

أمّا الباحثان سلمون وستيوارت (Solomon and Stuart) فيصنفان الابتكارات من حيث درجة التغيير الذي يحدث على المنتج الحالي، وهنا تقسم هذه الابتكارات إلى ثلاثة أنواع:²

أ. **الابتكارات المستمرة:** تتضمن تغييرات صغيرة وتدرجية مثل إدخال بعض تنويعات لتخفيف ضجر الزبون، كما في الحليب المطعم بالعسل أو الموز.

ب. **الابتكارات المستمرة الديناميكية:** تكون فيها التغييرات بشكل أكبر على المنتجات الحالية تؤدي إلى تغييرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة، آلات التصوير آلية التركيز.

ج. **الابتكارات المتقطعة:** تُسهم هذه الابتكارات بتغيير أسلوب الحياة الذي نعيشه، من خلال إدخالها تغييرات رئيسية على المنتجات السابقة، مثل إبتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، والحاسوب.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب ١ مدينة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015م: ص. 18-19.

² المرجع نفسه، ص 110.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يصنّف بيرثون وآخرون (Berthon et al.) الابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون إلى أربعة أنواع، تُلخص هذه الأنواع العلاقة بين التغيرات التي تحدثها المؤسسة ومدى ارتباطها بالسوق والزبائن، وتتمثل في:¹

أ. **إبتكارات العزلة (Isolating):** تتميز بأنها بيروقراطية داخلية التوجه، محدودة الجهود، تطور على مستوى الشركة دون علاقة مع السوق أو الزبون، تهدف للمحافظة على الابتكارات الحالية.

ب. **إبتكارات الإلتباع (Following):** تتبع السوق ولا تنشئه، من خلال تتبع احتياجاته الحالية بالاعتماد على بحوث السوق الرسمية أو غير الرسمية (التمشي بأحذية الزبون). ويتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات أنه تدريجي وإستراتيجية الشركة إستجابية، كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون.

ج. **إبتكارات التشكيل (Shapping):** توجد بعض الابتكارات التسويقية التي تلعب دورا في إنشاء وتشكيل السوق، وفي بعض الأحيان قد يكون العملاء غير واعين لاحتياجاتهم الحقيقية أو رغباتهم والفوائد التي توفرها هذه الابتكارات. قد يواجه تطوير المنتج تحديات وتقلبات بين فترات التقدم والتوقف، وقد تتبع الشركة إستراتيجية حازمة في اختيار التطوير وتكون موجهة نحو التكنولوجيا.

د. **إبتكارات التفاعل (Infracting):** الابتكارات التفاعلية يتم تحقيقها من خلال التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا والسوق أو العملاء، وتعتمد على المحاور وعمليات التفاوض. يتم اعتبار المعرفة بالسوق أساسا إستراتيجيا رئيسيا في الشركة، وتكون عملية تطوير المنتجات وإستراتيجية الشركة تشاركية. بالإضافة إلى ذلك، تكون توجه الشركة وثقافتها تفاعلية ومرنة.

اعتمد الباحثان نجم عبود، سلمون وستيوارت (Solomon and Stuart) المبدأ نفسه في تصنيف أنواع الابتكارات، وهو درجة التغيير والتجديد التي تطرأ على المنتجات الحالية، حيث اقتصر الباحث نجم عبود على نوعين هما الجذري والتحسيني. أما الباحثان سلمون وستيوارت (Solomon and Stuart) فقد أدخلوا تصنيفا ثالثا مقارنة بتصنيف نجم عبود. من خلال هذه التصنيفات يمكن القول أنّ تصنيفي الابتكارات المستمرة، والابتكارات المستمرة المتقطعة هي نفسها الابتكارات التدريجية، بينما ينطبق على الابتكارات المتقطعة مصطلح الابتكار الجذري. في حين أنّ تصنيف بيرثون وآخرون (Berthon et al) ركز على مدى ارتباط الابتكارات التي تقوم بها المؤسسة مع السوق والزبون، ودور هذا الأخير في العملية الابتكارية من خلال درجة التأثير التي يمارسها.

الفرع الخامس: أهمية الابتكار

يمثل الابتكار في الوقت الراهن جوهر اهتمام المؤسسات، حيث يُعدّ من أهم مقومات نجاحها وبقائها في السوق، ويمكن حصر أهميته فيما يأتي:²

¹ المرجع نفسه، ص 111.

² أسامة محمد خير، إدارة الإبداع والابتكارات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012م: ص 74.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- أ. **خفض النفقات:** يؤثر الابتكار في مجال المنتج أو الخدمة أو العملية في خفض النفقات، سواء بالتوصل إلى مواد أقل في وحدة المنتج أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف).
- ب. **زيادة الإنتاجية:** للابتكار تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدات المنتج.
- ج. **إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها:** إنّ ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإنّ معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنهم. تحسين الأداء يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني مثلاً يساعد على تحسين الأداء في إدارة العلاقة مع الزبون لتقديم الخدمة الأفضل لهم.
- د. **إيجاد أسواق جديدة:** يمثل الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة إستراتيجية تعتمد على المؤسسات اليوم لاستهداف أسواق جديدة، لهذا فهي تعمل على تخصيص مبالغ ضخمة لذلك.
- هـ. **إيجاد فرص العمل الجديدة:** تُسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والمنتجات الجديدة، وهذا بدوره يخلق فرص عمل جديدة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الابتكار أصبح محورا أساسيا لتحقيق التقدم ونجاح المؤسسات الاقتصادية، كل هذا في ظل التغيرات السريعة والتطور التكنولوجي، حيث أصبح الابتكار عاملا محمدا مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، مما يسمح لها بالتفوق والبقاء في بيئة تنافسية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

الفرع الأول: المنتج

يُعد المنتج بمثابة همزة وصل بين كلّ من المنتج والمستهلك، وتشير الدراسات إلى أنّ هناك تغييرا دائما في المنتجات المعروضة ودائما ما يتم إدخال مُنتجات جديدة تعوض المنتجات القديمة، بالإضافة إلى ذلك فإنّ جُلّ المنتجات الجديدة تتعرض للفشل بسبب عدم تقبلها من طرف المشتري، وهنا تبرز أهمية المنتج باعتباره أهمّ عناصر المزيج التسويقي، والمنتج من وجهة نظر أغلب الناس عبارة عن سلع ملموسة لذلك سنركز في هذا الجزء على كل ما يتعلق به.

أو : تعريف المنتج

تم تعريفه أنّه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها المنتج ويرتبط بها، والتي تعبر عن حاجات الزبون ورغباته"¹.

بينما يعرفه "فيليب كوتلر" أنّه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار"².

¹ محمود جاسم الصّميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م: ص182.

² فيليب كوتلر، ارمسترونغ، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريف سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2009م: ص456.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

في حين يرى كوتلر أنّ المنتج حصيلّة ثلاث مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي (Core Product)، المنتج الملموس (Tangible Product)، والمنتج المتنامي (Augmented Product)، حيث يُقصد بالمنتج الأساسي مجموعة المنافع غير الملموسة التي يتحصل عليها المشتري جرّاء عملية الشراء، ويمكن التعبير عنها بمصطلح الشعور بالإشباع، أمّا المنتج الملموس فهو مجموعة العناصر والأبعاد الملموسة في المنتج، وأخيراً المنتج المتنامي ويُقصد به مجموعة الخدمات المصاحبة لعملية تقديم المنتج، ومثال ذلك خدمات ما بعد البيع¹. وتكمن أهمية المنتج في كونه يُعتبر²:

- العامل الرئيسي والمساهم في عملية الربط بين المشتري والبائع، وهنا يُعدّ بمثابة الحلقة الرئيسية في عملية الاتصال، وأنّ الاهتمام بهذه الحلقة يُسهم في زيادة مكانة المنتج وتوقع المنظمة في السوق من خلال تحقيق أرباح تمكّنها من الاستمرارية
- يُسهم المنتج في تحسين حياة الأفراد فيجعلها أحسن وأسهل، وذلك لما يتيح من تسهيلات في عملية الاستخدام، فهو يواكب جميع حاجات الإنسان المستجدة ويسعى لتلبيتها وإشباعها، وهنا تبرز أهمية المنتج في تلبية لجميع حاجات الأفراد خاصّة المستجدة منها.

يتفق جُل الباحثين باعتبار أنّ المنتج كلّ شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويكون مناسباً أو غير مناسب، فهو بذلك يأخذ ثلاثة أشكال، فقد يكون إمّا سلعة أو خدمة أو فكرة، فالمنتج المادي يتميز باحتوائه على عدد كبير من الأجزاء الملموسة تكون مجملها في شكل واحد، هذا النوع من المنتجات عادة ما يتمّ تقديمه في شكل عبوة مع حمله لاسم معين ووجود اختلاف في حجمه وألوانه، أمّا المنتج غير المادي فيكون في شكل خدمة أو فكرة وتُعتبر منتجات غير ملموسة³.

من خلال التعاريف السابقة، نلاحظ شبه إ اتفاق حول خاصيتين أساسيتين في المنتج، وهما باعتباره مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، بالإضافة إلى كونه موجّها لتلبية حاجات الزبون، وعليه يمكن القول أنّ المنتج كلّ ما يتم عرضه في السوق من: سلعة خدمة، فكرة، عرض، حدث، أو مزيج منها، يتكوّن من صفات مادية ملموسة: العبوة، الشكل، اللون، خدمات ما بعد البيع أو صفات غير ملموسة: سمعة المؤسسة، التفاخر، السعادة، الرضا... إلخ، وهذا المزيج من الصفات المادية والمعنوية يُسهم في إشباع حاجات المستهلك، حيث يمكن للمستهلك الاستفادة من هذه المنافع الوظيفية والنفسية من خلال عملية التبادل.

ثانياً: خصائص المنتج

يتميز المنتج بمجموعه من الخصائص هي: الجودة، السمات، التصميم، الشكل واللون. كلّ هذه الخصائص تسمح بتحقيق منافع للمستهلك. وانطلاقاً ممّا سبق تبرز جوانب المنتج المتمثلة فيما يأتي:

1. سمات المنتج

أصبحت السمات الخاصة بالمنتج من أهم العوامل المساهمة في بناء مكانة تنافسية من خلال تمييز مُنتجات المنظمة عن مُنتجات المنافسين في السوق، والمنظمة تستطيع تقديم منتجات بسمات متنوعة. ويتم إضافة السمات الجديدة، منها من خلال معرفه رغبات المشتريين انطلاقاً من استطلاعات الرّأي واستبيانات توزع عليهم تأخذ النتائج المحصّل عليها بعين الاعتبار

¹ علاء الغراوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م: ص 146.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق 1، ديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2009م: ص 126.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمّان، الأردن، 2006م: ص 124-125.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

2. تصميم المنتج وطرازه

يمثل كلٌّ من التصميم والطراز قلب المنتج، فيسهل في إبراز المنتج على نحو أفضل والتأثير أكثر في ذهن المستهلك، كما يلعبان دوراً أساسياً ومهماً في جذب إنتباه المستهلك وتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين أداء المنتج وبناء ميزة تنافسية¹.

3. العلامة

تُعدّ العلامة من أهمّ العناصر الأساسية المميّزة للمنتج عن بقية المنتجات المطروحة في السوق، والعلامة عبارة عن اسم أو حرف أو رمز أو تصميم أو تشكيلة مجتمعة تشرح هوية السلع والخدمات المقدمة، وهذا ما يُطلق عليه اسم الماركة (Brand)، أمّا اسم السلعة (Brand name)، فهو جزء من العلامة يمكن نطقه ويكون في صيغة حرف، كلمة أو رقم ويُعدّ خاصيّة مميّزة للمنتج تسمح للمستهلك بتمييز المنتجات عن بعضها البعض، وهناك أيضاً مصطلح العلامة التجارية والتي تُعدّ صفة قانونية مميّزة لصاحبها يتم تسجيلها على مستوى الهيئات الحكومية (وزارة التجارة والصناعة)، والتي تحميها وتمنع الآخرين من إستخدامها وهي تعود بالفائدة على كلّ من المنتج والمستهلك، فتساعد المستهلك على سرعة الحصول على المنتج دون الحاجة لمراجعته مع خلق حالة من الاطمئنان أمّا المنتج فتكمن فائدته ودور العلامة التجارية في أنها تساعد على بيع كميات كبيرة مع زيادة السيطرة على حركة الوظائف في السوق، والعلامة تأخذ الأشكال الآتية²:

- **العلامة الفردية:** تُوضع العلامة الفردية على منتج الشركة والغرض منها تمييز منتجاتها عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من علامات المنافسين، ويُعاب على هذا النوع من العلامة أنها تُعدّ عملية مكلفة تتضمن العديد من الأعباء خاصة في مجالات الترويج والإعلان وذات تأثير أكبر على الشركات التي تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات.
- **العلامة العائلية:** هنا يتم وضع اسم واحد لكافة مُنتجات الشركة وهي عكس العلامة الفردية، وهنا تأخذ جميع منتجات الشركة اسماً واحداً ويتم عادة إستخدامها بكثرة في الشركات العالمية، ويسهم هذا النوع من العلامة في تخفيض التكاليف والتمتع بمعرفة الجمهور مع إمكانية إضافة منتجات جديدة تحمل الاسم نفسه، ولكن يُعاب عليها ارتفاع نسبة المخاطرة حيث أنّ فشل أحد أنواع المنتجات يعود بالسلب على باقي المنتجات الأخرى.
- **العلامة المشتركة:** تسمح هذه العلامة بتجنب عيوب كلّ من العلامة الفردية والعلامة العائلية، فهي تجمع بين العلامتين باعتبارها حاصل جمعهما، ومن بين المميزات التي توفرها أنها تسهم في تخفيض تكاليف الترويج وتسهيل عملية دخول المنتجات الجديدة السوق، ويشترط في العلامة أن تتميز بالبساطة والإيجاز وسهولة قراءتها وعدم مخالفتها الآداب العامة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ العلامة تُعدّ بمثابة هوية مُنتجات المؤسسة، تميزها عن باقي منتجات المنافسين، فهي تعزز من قيمة المنتجات من خلال تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك، خاصة إذا كانت المؤسسة تتمتع بسمعة طيبة. ويمكن القول أيضاً أنّ العلامة تُعدّ بمثابة وسيلة تواصل بين المنتج والمستهلك، حيث تلعب دوراً هاماً وحاسماً في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وكل ما سبق يجعل من العلامة عامل قوة تؤثر على تمركز المؤسسة في السوق، وعلى حجم حصتها السوقية.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص. 144-146.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

4. التغليف

يُعد التغليف جزءاً مكملاً لعملية الإنتاج، حيث يُعدّ الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات وغالباً ما يكون الاهتمام به أكثر بكثير من محتويات المنتج بحد ذاته، وتبرز أهميته من كونه يجمع العديد من الوظائف في آن واحد، فبالإضافة إلى كونه واجهة المنتج التي تسمح بالترويج له يسهم أيضاً في حماية المنتج وتسهيل عمليات تخزينه وإستخدامه. ومن بين الوظائف المستحدثة للتغليف نجد دوره في توفير القدرة على إعادة إستخدام الغلاف للعديد من المرات مع تقليل الأخطار التي يمكن أن تصيب البيئة ويمكن تلخيص هذه الوظائف في¹:

- **تعبئة وحماية المنتجات:** تُعد وظيفة تعبئة المنتجات من أكثر وظائف التغليف وضوحاً، فهي تساعد على التحديد الدقيق لكميات المنتجات المسوقة، والتي عادة ما تكون في شكل حبوب أو سائل أو أجزاء صغيرة، أما وظيفة الحماية فيبرز دورها خلال عمليات حمل المنتجات وتداولها من المنتج إلى المستهلك النهائي مروراً بعمليات الشحن والتخزين وتختلف عملية الحماية باختلاف طبيعة المنتج، وتسمح بتجنب كل الأخطار التي تصيب المنتجات، مثل الكسر أو التبخر أو الحرارة أو الإصابة.
 - **الترويج للمنتجات:** يُسهم التغليف بالتعريف بالمنتجات من خلال تحديد مكوناتها وأجزائها وخصائصها، بالإضافة لتضمنه إرشادات وتعليمات لكيفية الإستخدام، كلّ هذا يساعد على تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة له، وعادة ما يتضمن تصميمات وألوان وأشكال مختلفة تسمح بالتأثير على سلوك المستهلك الشرائي وللتغليف تأثير ملحوظ على المبيعات.
 - **تسهيل عملية التخزين والإستخدام وتوفير الراحة للمستهلك:** يُسهم التغليف في عمليات إستخدام السلع؛ عرضها وتخزينها بالإضافة إلى كونه يحمي السلع من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيب المنتجات، وتختلف رغبات المستهلكين حول التغليف عن رغبات تجار الجملة والتجزئة، فالمستهلك عادة ما يميل للأغلفة التي يتم إستخدامها عديداً من المرات والتي تسمح لهم من التأكد من جودة المنتج وتجربته، بينما يميل التجار إلى الأغلفة التي تسهم في حماية المنتجات من كل الأخطار الممكنة وإطالة فترة التخزين.
 - **تسهيل عملية إعادة تصنيع الغلاف وتقليل الآثار البيئية السلبية لإستخدامه:** لدراسة طبيعة العلاقة بين الغلاف وآثاره البيئية من خلال معرفة الآثار والمشاكل التي يمكن أن يسببها الغلاف وكيفية التخلص من هذه المشاكل خاصة منها ما تعلق بالتلوث البيئي، وقد وضعت مختلف الشركات العديد من الآليات يأتي في مقدمتها إعادة تصنيع الأغلفة مرة أخرى مع التقليل في الإسراف الناتج عن الإستعمال المفرد في الموارد النادرة.
- من خلال ما سبق يمكن القول أنّ التغليف يُعد عاملاً أساسياً وفعالاً في عملية تسويق المنتجات، وإضافة إلى المساهمات السابقة فإنّ التغليف يتيح معلومات مفصلة عن المنتجات (المكونات وطرق الإستخدام) تسهم في فهم منتج، كما يتيح أيضاً التغليف المميز والفاخر للمنتجات إمكانية الرفع من قيمتها وجاذبيتها، ممّا يجعل المستهلك على استعداد لعملية الشراء.

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م، ص. 175-178.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الثاني: السعر

أو : تعريف السعر

يمكن القول أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة، والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي"¹. يُعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عنه مداخيل مالية عن المبيعات؛ فهو المصدر الرئيسي للأرباح، أما بالنسبة للمشتري فيُنظر إليه باعتباره تكلفة لشيء ما، والسعر يُعدّ المقابل الذي يدفعه أثناء عملية المبادلة من أجل الحصول على السلع أو الخدمات، هذا المقابل الذي قد يكون النقود. وعادة ما يعبر السعر عن قيمة المنتج وعن مجموعة المنافع المرتبطة به، فلا يكون مرتفعاً وفي الوقت نفسه ليس منخفضاً، وإنما يكون مساوياً للقيمة المدركة للسلعة أو الخدمة من طرف المستهلك، أما انخفاض القيمة المدركة من طرف المستهلك عن تكلفة الحصول على الخدمة أو المنتج يؤدي إلى خسارة الفرص البيعية وخسارة الإيرادات².

نتيجة للخصوصيات التي تتميز بها الخدمات فإنّ عملية تسعيرها تعتبر مختلفة مقارنة مع السلع، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار إدراكات الزبون للخدمة، حيث إنّ السعر يُعدّ عاملاً ومؤشراً في الحكم على جودة الخدمات، بالإضافة إلى تأثيرات التكاليف والتي عادة ما ترتبط بالوقت الذي يمضيه الزبون عند تلقيه الخدمة، وأخيراً إدارة الطاقة الإنتاجية لمقدمي الخدمات أثناء عملية تقديم الخدمة باعتبار أنه لا يمكن تخزين الخدمات³.

إنّ تحديد تكاليف المنتج تُعد القاعدة الصلبة لتحديد السعر، وهي عملية معقدة وجب فيها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل الخارجية والداخلية، باعتبارها ركائز تسمح للمؤسسة بالوصول إلى أفضل الأسعار، ويرى Kotler أنّ هناك ثلاثة مداخل أساسية عند تحديد السعر، يعتمد المدخل الأول على التكاليف وفيه تُحدد الأسعار انطلاقاً من إضافة مبلغ معين لتكلفة المنتج أو الخدمة باعتبار أنّ التكلفة هي الأساس الذي يُبنى عليه السعر، أما المدخل الثاني فيعتمد على المشتري، وهنا تُحدّد الأسعار على أساس إدراكاته، فعملية التسعير تتم وفقاً لتشخيص إدراكات وأحاسيس المشتري ومعرفة ما يدور في ذهنه، أما المدخل الثالث فيعتمد على المنافسة وفيه تُحدد الأسعار انطلاقاً من أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق⁴.

من خلال ما سبق، يمكن تعريف السعر أنّه القيمة النقدية التي يدفعها المشتري من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، وتتأثر القيمة النقدية بعاملين أساسيين هما: التكاليف المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بإنتاج وتقديم المنتج أو الخدمة، وتفاعل قوى العرض والطلب على هذه المنتجات.

ثانياً: ١ استراتيجيات التسعير

تُعد إستراتيجية السعر مجموعة من الأنشطة التي يُنظر إليها باعتبارها مدخلاً صُمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية، فهي تساعد على حل المشكلات التي تواجه عملية تحديد الأسعار، وتتمثل أهم استراتيجيات التسعير في⁵:

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000م: ص 273.

² علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص. 183-184.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م: ص 285.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص. 175-179.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص. 276-283.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **التسعير التمييزي:** يتضمن وضع أسعار مختلفة للمنتج نفسه وبمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة وتقوم هذه الإستراتيجية على العديد من السياسات السعرية، منها التسعير التفاضلي، وهو سعر يُحدد بعد عملية التفاوض بين البائع والمشتري، وهناك التسعير الجغرافي وفيه يتم تحديد أسعار مختلفة تختلف باختلاف السوق والمنطقة وهناك أيضا الخصم بنوعيه المبرمج والعشوائي، فالمبرمج يُعد تخفيضا مؤقتا ومنظما، بينما يكون السعر العشوائي مرتبطا بفترات غير محددة لا يمكن توقعها من طرف الزبائن.
 - **تسعير خط المنتجات:** هنا لا تقوم المنظمات بوضع سعر لكل منتج على حده، وإنما وضع سعر على أساس خط المنتجات، هذه المنتجات التي عادة ما تربطها علاقة، حيث أنّ زيادة المبيعات لمنتج تنتج عنه زيادة في مبيعات منتج آخر، ومن بين أنواع التسعير التي تدخل ضمن هذه الإستراتيجية نجد التسعير التشجيعي، التسعير المغري التسعير المتنوع والتسعير المقيد.
 - **التسعير النفسي:** يحاول هذا النوع من التسعير التأثير على إدراك الزبائن للسعر، ويأخذ العديد من الصيغ فنجد مثلا التسعير المتعدد للوحدة، يتم فيه جمع العديد من المنتجات المكملة في غلاف واحد وتقديمها بسعر واحد، وهنا يكون هذا السعر جذابا للزبون باعتبار أنّ مجموعة أسعار هذه المنتجات منفردة أكبر من سعرها مجتمعة، وهناك أيضا السعر التفاضلي؛ وهو سعر مبالغ فيه يهدف إلى تكوين صورة تفاخريّة، كما نجد أيضا الأسعار الكسرية التي تعطي انطباعا لدى الزبون أنّ البائع قد قام بحساب السعر بشكل دقيق جدا.
 - **التسعير المهني:** يرتبط هذا النوع من التسعير بالمهن، مثل مهنة الطب والمحاماة، وعادة ما توضع فيها الأسعار انطلاقا من المهارات والخبرات العالية التي يملكونها، حيث تكون الأسعار جد عالية مقارنة مع ما يتم تقديمه من خدمة، أو الوقت الذي تم استغراقه للحصول عليها.
 - **التسعير الترويجي:** يتكون السعر الترويجي من قادة السعر، وفيه تقوم المنظمات بوضع أسعار جد منخفضة لمنتجاتها وتقل عن سعر التكلفة بعض الأحيان، والغرض الرئيسي جذب الزبائن، ومثال ذلك ما تقوم به بعض المطاعم، أما التسعير للأحداث الخاصة فعادة ما يكون بمناسبة أعياد أو أحداث خاصة، وأخيرا تسعير الخصم المقارن، وهنا يتم وضع سعر لمنتج معين ومقارنته بالسعر الحالي للمنتج نفسه خلال فترات سابقة أو مقارنة بأسعار منتجات منافسة.
- من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ كل إستراتيجية من الاستراتيجيات التسعيرية السابقة تمثل جزءا حيويا من إستراتيجية التسويق لكل شركة، أمّا تحديد وقياس مدى فعالية وملاءمة كلّ إستراتيجية للمؤسسة فهو مرتبط بالظروف المحيطة بالسوق وتنوع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة، وعليه وجب على الشركات اختيار الإستراتيجية التسعيرية التي تتناسب مع استراتيجياتها العامة وأهدافها التسويقية والمالية، بناء على فهم عميق لاحتياجات السوق وتفضيلات العملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الثالث: تعريف الترويج

أو : تعريف الترويج

الترويج؛ هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالزبائن المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل: الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة¹.

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم للترويج، فهناك من يرى أنه تقديم موضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من خلال إجراء اتصالات مع السوق المستهدف يتم فيها تقديم معلومات عن المنتج، المكان والسعر، أما Stanton فيرى أنّ الترويج عملية إخبار وإقناع. والترويج بمعنى شامل، هو جميع أشكال الاتصالات التي تتم بين الشركة وجمهورها، والتي تهدف إلى تحقيق التوافق في الفهم بين الطرفين والوصول إلى فعل الشراء المناسب وتحقيق الثقة، وكلّ هذا يتحقق بعد فهم احتياجات المشتري ثمّ إغرائه وتشجيعه على عملية الشراء وتحقيق أهداف كلّ من البائع والمشتري، وبناء على ما سبق يتمّ استخدام الترويج للعديد من الأسباب²:

- **تزويد المعلومات وتخفيف الطلب:** يساعد الترويج على التعريف بالمنتجات الجديدة وأماكن بيعها، فيسهل على المشتري الوصول للمنتجات ويساعد البائع على عملية الإخبار، كما يساهم أيضاً في تخفيف الطلب وزيادة الكميات المشتراة من طرف الزبائن.
- **تمييز المنتجات وتذكير الزبائن:** يساعد الترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عمّا يقدمه المنافسون، وتزيد نسبة مساهمته إذا كان هذا الاختلاف واضحاً وجلياً، ويهدف أيضاً إلى تذكير الزبائن بالمنافع التي تتميز بها منتجات المنظمة والمحافظة على الزبائن الحاليين وتجذب تحوّلهم إلى المؤسسات المنافسة.
- **الرد عن الأخبار السلبية:** يساهم الترويج في تدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها وإزالة كافة الشكوك التي يمكن أن تنشأ نتيجة ممارسات المنافسين، ويساهم أيضاً في التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيفهم ودفعهم نحو السلوك المقبول والذي بدوره يساعد في تسهيل عملية خدمتهم، وعادة ما يتجسد الترويج في رسائل توضيحية تتعلق بالمنتج.

من خلال ما سبق، يمكن تعريف الترويج أنّه مجموعة الأنشطة والجهود التي تقوم بها الشركة بهدف التعريف بمنتجاتها، ويتم الترويج عن طريق مجموعة من الأدوات على غرار: الإعلانات، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة. وهذه الأدوات يطلق عليها مصطلح: المزيج الترويجي. أمّا في ظل التكنولوجيا الحديثة والتطور الذي شهده العالم، فقد برزت أساليب جديدة أبرزها الترويج عبر وسائل التواصل من خلال مختلف الحملات الإعلانية عبر منصّات فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وهناك أيضاً الترويج تحت الطلب، والذي يتم عن طريق الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني وغيرها من المواقع.

ثانياً: المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأدوات التي تُستخدم في عمليات الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، هذه الأدوات التي تساعد على تحقيق أهداف الترويج، ويختلف عدد الأدوات حسب الكتاب، فهناك من يرى وجود ثلاث مكونات، هي:

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000م، ص6.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص. 332، 334.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وهناك من أضاف إلى بقية هذه الأدوات: الدعاية والعلاقات العامة، لذلك سوف نستعرض بإيجاز هذه الأدوات وخصائص كل منها¹:

1. الإعلان

يُعرّف الإعلان أنّه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"²، كما يُعرّف أيضا أنّه "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجور مدفوعة، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة، شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به، والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"³. يُعدّ الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وتعدّه الجمعية الأمريكية للتسويق بمثابة وسيلة غير شخصية تسمح بتقديم منتجات المنظمة بواسطة جهة معروفة مقابل أجر مدفوع، فيقصد بالوسيلة غير الشخصية؛ أي أنّه لا يتم عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، وإنّما عن طريق الجهات المعلومة التي عادة ما تتمثل في الوكالات المتخصصة في الإعلان، سواءً كان مكتوباً أو مسموعاً. وباعتبار أنّ الإعلان يُعتبر نشاطاً تجارياً يهدف إلى تحقيق ربح، فهنا يكون بمقابل مبالغ نقدية تُدفع للجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، ويقسم الإعلان إلى نوعين أساسيين هما⁴:

✓ **إعلانات عن المنتج:** تكون منتجات الشركة هي الغرض والمحرك الأساسي لهذا النوع من الإعلانات والغرض منه خلق الطلب على المنتج وزيادة حجم المبيعات، مع توفير كافة المعلومات المتعلقة بمكان شراء المنتج، وكلّ هذا سيسهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

✓ **إعلانات عن المؤسسة ذاتها:** الغرض منه تكوين صورة إيجابية عن المنظمة وعن أنشطتها المختلفة، وتعزيز مكانتها الذهنية لدى العملاء وبناء علاقة جيدة مع جميع أطراف بيئتها، وهنا لا يتم الاقتصار فقط على المستهلكين. ومن بين أهم الممارسات التي نجدها في هذا النوع من الإعلان، تركيز المنظمة على موضوع حماية البيئة ورعاية الحملات التي تسعى للحدّ من المخاطر التي تصيب المجتمع مثل تناول المشروبات الكحولية، وانطلاقاً من هذه الممارسات فإنّ المنظمة تعلن بصورة غير مباشرة عن كونها جزءاً من المجتمع. ومن أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان نجد التلفزيون، الراديو، المذياع الصحف، المجلات، البريد المباشر، والبوستر.

2. ترويج المبيعات

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي، عرفت عدة تعاريف منها ما يعتبرها عملية تحفيز المستهلك/ الزبون لشراء المنتجات، وهناك من يرى أنّها مجموعة التقنيات المستخدمة بقصد تشجيع وتحفيز المبيعات غالباً على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء للمستهلكين والموزعين، وفي السياق نفسه عرفت بأنّها الأدوات المحفزة، والتي صُممت ليكون تأثيرها سريعاً وقصيراً الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات من قِبل المستهلك أو التاجر⁵.

¹ ثامر البكري، **الإنصاف التسويقي والترويج**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م: ص. 195-296.

² سعد علي ربحان الحمدي، **إستراتيجية الإعلان والتجارات**، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م: ص. 47.

³ إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص. 418.

⁴ ثامر البكري، **الإنصاف التسويقي والترويج**، ص. 195-296.

⁵ شين خثير، **دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017م ص. 34.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يُقصد بترويج المبيعات مجموعة الأنشطة التسويقية غير الدائمة، والتي ترتبط بفترة زمنية ومكانية محددة، فهو عنصر غير معناني في عمليات الترويج يهدف إلى إحداث أثر سريع وقصير الأمد بهدف الإسراع في عملية شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك ويتم فيه استخدام العديد من الوسائل التي غرضها الرئيسي إحداث استجابة مباشرة، وتحقيق العديد من المنافع لكل من المستهلك أو الوسطاء، وهنا يقسم الباحثون الفئة المستهدفة من ترويج المبيعات إلى فئتين رئيسيتين¹:

✓ **الترويج للمبيعات الموجهة نحو المستهلك:** يكون المستهلك هو الهدف من عملية الترويج التي تسعى لدفعه وتحفيزه نحو تجرب المنتج ثم شرائه، ومن بين الأدوات الأكثر إستعمالا في هذا النوع نجد العينات التي فيها يتم تقديم نماذج للمنتجات بغرض تجربها من طرف المستهلك، وهناك أيضا الجوائز والمسابقات وسحوبات اليانصيب والصفقات.

✓ **الترويج للمبيعات الموجهة نحو التجار:** يكون موجها بشكل مباشر نحو تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين، والهدف منه دعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة، ومن بين أهم الأدوات المستخدمة نجد السماعات والخصومات وهي تخفيضات تمنح على أساس القيمة النهائية للصفقة.

3. البيع الشخصي

البيع الشخصي "عملية إخبار الزبون المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات- وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين رجل البيع والزبون في إطار تبادل وطرح الاستفسارات من الزبون والإجابة عنها من قبل رجل البيع"².

هو مجموعة الإتصالات الشخصية المباشرة بين البائع والمشتري، والتي تهدف لإخبار المستهلك والتأثير الإيجابي عليه وإقناعه بشراء المنتج من خلال تقديم المعلومات الكافية عن المنتج المعروض، ورجل البيع يُعد من أهم عوامل نجاح البيع الشخصي، لذلك يجب أن يتمتع بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف من أجل تحقيق الشفافية في عملية التعامل مع الجمهور، ومن أجل تحقيق الهدف الرئيسي من البيع الشخصي وجب تمتع رجل البيع بالعديد من المهارات، يأتي في مقدمتها مهارات المحادثة، والتي تتجسد في القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء، بالإضافة لإلمامه بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج من أجل تسهيل عملية الإقناع، كما يشترط أيضا في رجل البيع المناسب مجموعة من الصفات الشخصية مثل: الذكاء والقدرة على التحفيز والتأثير.

4. العلاقات العامة

تُعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد أنها "الفن القائم على أسس علمية للوصول إلى أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"³.

تُعد شكلا من أشكال الإتصالات الإدارية القائمة على أساس التشاور والتخطيط والإسناد، وتهدف في مجملها إلى تحقيق صورة إيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها المقدمة، فهي تسعى للوصول إلى الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها، وتكامل العلاقات العامة مع المزيج الترويجي في جانبين، الأول في مسؤولية المنظمة في الحفاظ على سمعتها ومكانتها وهو النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة، أما الجانب الثاني فيتمثل في العمل المستمر والنجاح في دعم منتجات المنظمة المقيمة للسوق.

¹ ثامر البكري، الإنصاف التسويقي والترويج، ص. 195-296.

² محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م: ص. 79، 80.

³ منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015م: ص. 29.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

إنّ اختيار الأداة المناسبة من الأدوات السابقة (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة) يعتمد أساساً على أهداف المؤسسة وسياساتها التسويقية العامة، بالإضافة إلى نوعية الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة. إنّ سعي المؤسسة لتعزيز علامتها التجارية يجعل من الإعلان والعلاقات العامة أهم الأدوات الفعالة لتحقيق هذا الهدف أمّا إذا كانت المؤسسة تسعى إلى زيادة حجم المبيعات وبطريقة استعجالية، فهنا تعتبر عملية ترويج المبيعات الأداة الأنسب، في حين أنّ تركيز المؤسسة على توطيد العلاقة مع زبائنهم وبناء علاقة مستدامة يجعل من البيع الشخصي أنسب الحلول باعتباره يساهم في تحقيق التواصل المباشر مع المستهلك وفهم حاجته. في الأخير يمكن القول أنّه لا توجد إستراتيجية تسويقية في مجال الترويج قد تخلو من أحد الأدوات السابقة، فعادة ما تتضمن مزيجاً من هذه الأدوات.

الفرع الرابع: التوزيع

أو : تعريف التوزيع

إنّ وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة لكي تتمكن من توصيل منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ويُقصد بالتوزيع "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والشكلية والحيازية للسلعة"¹. حيث يمكن التوزيع لمؤسسة من توصيل منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين بالاعتماد على تجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين وغيرهم من الوسطاء بين المؤسسة وزبائنهم، والذين يشكلون حلقة متكاملة يُطلق عليها اسم قنوات التوزيع².

يُعدّ التوزيع المادي بمثابة: " الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب، بمعنى أنّه من دون توزيع مادي لا يمكن خلق المنفعة المكانية والزمانية التي هي واحدة من أبرز وظائف النشاط التسويقي"³.

إنّ المهمة الأساسية للتوزيع تتمثل في إيصال السلع إلى المستهلك عن طريق مختلف المنافذ التسويقية، هذه المنافذ يتم إستعمالها من طرف البائع بغرض تصريف البضائع ونقلها إلى المستهلك الأخير وفي الزمان والمكان الذي يرغبون فيه عند الشراء، وبمعنى شامل فإنّ المنافذ التوزيعية هي عبارة عن منظمات وسيطة تقوم بوظائف متخصصة، تعدّ بمثابة سلسلة من الحلقات هدفها إتاحة المنتج للإستخدام أو الاستهلاك⁴.

ثانياً: أنواع قنوات التوزيع

إنّ الوظيفة الأساسية للقناة التسويقية هي تحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وتختلف قنوات التوزيع والمنافذ التوزيعية باختلاف طبيعة المنتج، وما إذا كان سلعة استهلاكية أو سلعة صناعية أو خدمات. وسنحاول فيما يأتي التطرق لأهم هذه المنافذ، والتي تُعدّ شاملة لمختلف أنواع المنتجات⁵.

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م: ص 241.

² عمار حميدو ومحمود فوزي شعوي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز (دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 2، العدد: 8، 2015م: ص 12.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 193.

⁴ ثامر البكري، الإتصا ت التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص. ص 187-188.

⁵ المرجع نفسه، ص. ص 190-196.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **المنفذ الصفري:** يُسمّى أيضا: البيع المباشر ويُعدّ من أبسط وأقصر قنوات التوزيع، فهو عبارة عن عملية اتصال مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي دون أي وسيط، ويعود السبب الرئيسي لإستعمال هذا المنفذ للعديد من الاعتبارات، مثل رغبة المنتج في إقناع المستهلك أو عندما يكون المستهلك في حاجة إلى نصائح وإرشادات لكيفية الإستعمال، وتسمح هذه القناة بالوقوف على آراء المشتري ومقترحاته تجاه المنتج المباع، أمّا فيما يخص توزيع الخدمات فإن إستعمال هذا المنفذ يُعدّ الأكثر انتشارا وإستخداما، حيث أنّ جلّ الخدمات تقدم من طرف منتجها ذاته، وفي غالب الأحيان لا يمكن إستخدام أي وسيط، ومثال ذلك الخدمات الطبية.
- **المنفذ الأحادي:** هو قناة توزيع يتم فيها الاعتماد على وسيط واحد عادة ما يتمثل في تجار التجزئة، وتناسب هذه القناة مع السلع والمنتجات سريعة التلف والسلع ذات هامش الربح القليل، الأمر الذي يؤدي إلى الاختصار في عدد الوسطاء والمنفذ الأحادي في عملية تقديم الخدمات يُعدّ بمثابة الحلقة الوسيطة بين مجهر الخدمة ومشتريها، هذه الحلقة التي تكون على شكل منظمة أو مجموعة أشخاص مخولين لتأدية الخدمة ولعب دور الوسيط في تقديمها لمن يطلبها، ففي بعض الأحيان يقوم منتج الخدمة بفتح وكالات متخصصة تسمح بتوفير المنتج الخدمي بعدة أماكن، ومثال ذلك مكاتب خدمات النقل ووكلاء الطيران.
- **المنفذ الثنائي والثلاثي:** يُستعمل هذا النوع من المنفذ في سلع المستهلك والسلع الصناعية دون الخدمات، وهو من أكثر المنافذ إستعمالا في توزيع السلع والمنتجات، لذا يُعدّ بديلا لمحدودية الإمكانيات المالية والتسويقية للمنتجين، وهنا يتم توزيع السلع عن طريق تجار الجملة الذين يقومون بعملية التوزيع إلى باعة المفرد ثم المستهلكين.
- **المنفذ ١ رتجاعي (العكسي):** يتمثل في قنوات التوزيع العكسية التي تستخدم في إعادة بعض السلع إلى منتجيها، ومثال ذلك الفارغات من العلب والقناني، والتي يرغب المستهلك في التخلص منها بينما يرغب المنتج في الاستفادة منها من خلال إعادة إستخدامها وتدويرها بسبب ارتفاع أسعار المواد الخام، ولا يقتصر عمل القنوات العكسية في هذا الدور فقط، وإنما تستعمل أيضا عندما يرغب المستهلك في إرجاع السلع بغرض إصلاحها.

إنّ إختلاف قنوات التوزيع راجع للعديد من الاعتبارات تتعلق أولا وأساسا بالصناعة التي تنشط بها المؤسسة، وهناك اعتبارات أخرى عادة ما ترتبط بالجمهور المستهدف من حيث فئاته العمرية وميولاته، إضافة إلى التواجد الجغرافي للمؤسسة ومدى تناسبه مع التوجه الجغرافي للسوق، هناك أيضا إختلاف في تكاليف القناة، حيث توجد قنوات تتميز بتكاليف أكثر مقارنة بقنوات أخرى.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

هناك إجماع من طرف الباحثين حول أنّ المزيج الرباعي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) لا يصلح لقطاع الخدمات، لذلك حاول الباحثون تقديم مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر، تتمثل في عناصر المزيج التسويقي الرباعي مضافا إليها ثلاثة عناصر أساسية هي: البيئة المادية، الناس وعملية تقديم الخدمة، وتُعدّ العناصر السبعة بمثابة الشريان الرئيسي والحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات الخدمية، وأي تقصير في أي عنصر ينجر عنه فشل البرنامج التسويقي، وسنحاول فيما يأتي تسليط الضوء على العناصر الثلاثة المضافة باعتبار أنّ المزيج الرباعي قد تم التطرق إليه مسبقا.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: المشاركون

أو : تعريف المشاركون

يُقصد بهم كافة الأفراد المتدخلين بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلك، ويتم تقسيمهم إلى مجموعتين رئيسيتين، تتمثل المجموعة الأولى في مقدمي الخدمة ويعتبرون عاملين بالمؤسسة، يكون لهم دور أساسي في نجاح أو فشل البرنامج التسويقي للمنظمة حيث يُعدّون جزءاً من الخدمة، وطريقة أدائهم تُعد عاملاً رئيسياً محدداً لجودة الخدمة، وهنا وجب على المنظمة حسن اختيار موظفي الخدمة والسعي وراء تأهيلهم وتنمية قدراتهم، والذي سيؤدي حتماً إلى خلق رضى لدى الزبون، أما المجموعة الثانية من الأفراد فهم طالبو الخدمة؛ أي الزبائن وعادة ما تربطهم علاقة تفاعلية مع المجموعة الأولى، تؤثر هذه العلاقة في إدراكاتهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء¹.

يُصنف الأفراد مقدمو الخدمات حسب نشاطهم التسويقي وحسب درجة اتصالهم بالزبون إلى العديد من الأصناف، والتي نوجزها فيما يأتي²:

- **المحوريون:** هم الأفراد الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن من خلال وجود اتصال شخصي عال، مع وجود ارتباط ضعيف بباقي الأنشطة التسويقية التقليدية، وعادة ما يتمثلون في موظفي الاستقبال.
- **المؤثرون:** هذا النوع من الأفراد ليس لهم أي اتصال مع الزبائن، يتمثل دورهم في العمل على تطوير المنتجات وتحفيز الأفراد، فهم بذلك يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي.
- **انعزاليون:** مهمتهم القيام بمختلف الوظائف الداعمة لوظيفة التسويق، ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، يتمحور نشاطهم حول معالجة بيانات الزبائن.

حتى يكون الاتصال الشخصي بين المجموعتين فعالاً يساهم في توليد الرغبة لدى المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وجب تطوير العديد من الأساليب الحديثة وغير التقليدية التي تسمح بخلق التأثير الإيجابي على المستهلك، وتسهيل عملية تفاعله مع المنتج للخدمة، وجعل عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك سهلة عن طريق تخفيض حالة عدم التأكد، خاصةً أنّ المستهلك دائماً ما يشعر بالمخاطرة التي تصيب قراره الشرائي، ويرغب دائماً في مقارنة ما يدفعه من نقود مع ما يحصل عليه باعتباره دائماً ما يميل إلى العقلانية في قرارات الشراء³.

ثانياً: إعداد وتدريب الأفراد

يُعدّ مقدمو الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، ونتيجة للدور الفعال الذي يلعبونه كان لزاماً على المؤسسة الخدمية توفير خبراء ومدربين ذوي مهارات عالية في نقل المعرفة والخبرات إلى العمال، بغرض تكوينهم وتحسين أدائهم الوظيفي المستقبلي، وتبرز العديد من الأسباب والدوافع لعملية التكوين، نذكر منها⁴:

¹ بشير بودية، الطاهر قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص.ص 130-131.

² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص.ص 308-309.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصره، ص 221.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق 1 استراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص.ص 319.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- إنَّ تطور حاجات ورغبات الزبائن يُعد عاملا رئيسيا يدفع بالمؤسسة للتوجه نحو تحسين قدرات العاملين وذلك بإدخال معدات وأجهزة جديدة لتقديم الخدمات.
- نتيجة لطبيعة الخدمة وتنوعها تدرك المؤسسة ضرورة أهمية تدريب العاملين على المهارات المختلفة كالحاسوب مثلا والتي تعدّ ضرورية لإنجاز مختلف المهام والوظائف.
- يعدّ التدريب من أهم العوامل المساهمة في فهم الزبائن وتوقع ردود أفعالهم والاستجابة لهم، كما يعتبر أيضا عاملا محفزا لمقدمي الخدمة باعتباره مصدرا للعديد من المكاسب المالية والوظيفية، والتي تعدّ نتاج التطوير وزيادة الكفاءة وتبنيهم تقنيات وطرق جديدة.

ثالثا: تحفيز العاملين

التحفيز؛ هو العملية النفسية التي تسمح بتوجيه سلوك العامل نحو التصرف بطريقة هادفة لتحقيق الحاجات وإنجاز الأهداف الشخصية التنظيمية، ويمثل الثناء والتميز الذي تمنحه الإدارة العاملين، والذي يعبر عن العلاقة الإنسانية القائمة. ودائما ما يرغب العمال في الحصول على التحفيز، سواء كان ماديا أو معنويا، والذي يعدّ ثمرة المثابرة والعمل الممتاز، وحصيلة للدوافع الإيجابية للعمال تجاه المنظمة، والتي تُبنى من خلال الأداء الجيد وحسن التعامل مع الزبائن، لذلك تسعى المنظمة إلى تعزيز هذه الدوافع من خلال العديد من السياسات، ونجد منها¹:

- توفير الاستقرار الوظيفي للعمال ومساعدتهم والتعاطف مع مشاكلهم الشخصية.
- توفير شروط العمل المناسبة والجيدة، وتوفير الأمن والأجور الجيدة والترقيات الوظيفية المناسبة.
- تقدير الجهود المبذولة من العمال والسعي نحو تعزيز ولائهم.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الأفراد مقدمو الخدمة يلعبون دورا حاسما ومحوريا في تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لذلك عادة ما توجه المؤسسات الخدمية جهودها نحو الأفراد من خلال زيادة احترافيتهم في عملية تقديم الخدمة والتركيز على تكوينهم وتدريبهم، مع الحرص على أن يظهروا بمستوى عالٍ من الاحترافية من خلال التواصل الفعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم نتيجة العلاقة المباشرة بينهم، ومن بين المميزات التي يجب أن يتصف بها مقدمو الخدمات؛ القدرة على حل المشكلات واتخاذ قرارات سريعة، والالتزام بالمهنية والأخلاقيات والتفاني في تحقيق التحسين المستمر، مما يساهم في نجاح عملية تقديم الخدمة بشكل شامل.

الفرع الثاني: العمليات

أو : تعريف العمليات

العمليات؛ هي مجموعة الإجراءات وآليات تدفق الأنشطة المتعلقة بتسليم الخدمة يقوم بها العاملون، هذه الآليات تختلف من خدمة إلى أخرى، وعادة ما تتضمن عمليات تجهيز المستلزمات المادية والبني التحتية وعملية تقديم الخدمة نفسها، وهي تمثل طريقة إنشاء الخدمة. إنّ تحديد هذه العمليات يتم إستنادا إلى المعلومات المتحصل عليها، والتي تُعدّ قاعدة تمكن المؤسسة من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن².

¹ المرجع نفسه، ص.321-322.

² المرجع السابق، ص.331.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أما Lovelock فقد عرف العمليات أو الإجراءات بأنها مجموعة الأساليب والمراحل التي تستعمل في عملية تقديم الخدمة للزبائن، والتي تعدّ بمثابة الهندسة المعمارية للخدمات¹، فهي الأسلوب والكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتعدّ عاملاً حاسماً لكلٍ من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وعادة ما تتضمن عملية التقديم العديد من السياسات والإجراءات المنتهجة لضمان التقديم الفعال، من بين هذه السياسات نجد حرية التصرف التي تُمنح لمقدمي الخدمات في كيفية توجيه المستهلك، ومختلف أساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين وكيفية تحفيزهم ودفعهم للمشاركة الفعالة في عمليات إنتاج وتقديم الخدمة².

ثانياً: طبيعة العمليات الخدمية

تختلف العمليات باختلاف الخدمة المقدمة للسوق، فهناك بعض الخدمات التي تحتاج سلسلة معقدة من الأعمال التي يجب اتباعها من طرف الزبون من أجل الوصول والاستفادة من الخدمة، وفي بعض الأحيان فإنّ تعقد العمليات يؤدي لابتعاد الزبون باعتبارها أساساً لحكم المستفيد على الخدمة، بينما نجد خدمات لا تتطلب أي تعقيد، وتختلف عمليات تقديم الخدمة عن السلع إستناداً لطبيعة الخدمة، والتي تنبع من العوامل الآتية³:

- **مشاركة الزبون في العمليات:** إنّ ارتفاع نسبة مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة يرتبط بمكان تقديمها ونوعها، فهناك بعض الخدمات التي تحتاج درجة عالية من الاعتمادية على السلع الملموسة. والزبون يعتبر مستخدماً مباشراً للخدمة بعد حضوره إلى المنظمة الخدمية يشارك في الاتصالات والمكونات المادية، هذه المشاركات تسمح بإنتاج قيمة له وللآخرين
- **تعقد الخدمة:** يرتبط تعقد الخدمة بعدد مراحل عمليات تقديمها، فكلما تطلبت الخدمة العديد من المراحل من أجل إنجازها زادت درجة تعقيدها، ومثال ذلك تقديم خدمات السفر والسياحة، وعادة ما تستخدم المنظمة مختلف الأجهزة والمعدات سعياً منها للسيطرة على العمليات، وقياس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب، ودراسة سلوك المستفيدين من الخدمة باعتبار أنّ لهذه العملية دوراً فعالاً في تطوير عملية تقديمها ومعرفة مشاركة الزبون والاستعداد عند تقديم الخدمة.

يمكن ألا يتدخل الزبون في الكثير من عمليات تقديم الخدمات التي تتمّ خلف المكتب أو الخدمات المساعدة، ولكن قد تواجه المنظمة الخدمية عند تقديم الخدمة الجوهر مشكلة عدم التوقع بشكل دقيق لردود أفعال الزبائن ومدى اتباعهم للعمليات بالشكل المقرر من قبل المنظمة الخدمية مما يجعلها لا تسير بشكل صحيح، وكما هو مرسوم مما يتطلب من مقدمي الخدمات بذل جهود مضاعفة والإنتباه والقدرة على الاستجابة السريعة، ومن أجل السيطرة على العمليات تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات⁴:

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.
- تحديد مستوى تفاعل الزبون.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
- إنّ العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الدائمة وتقيس الأنشطة.
- ماهية أعمال الزبون الرئيسة خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- خط الرؤية والأعمال أمام المكاتب التي تنجز بحضور مستفيد ويطلع عليها.

¹ Lovelock et al, 2007, services marketing, people technology, strategy, sixth edition, prentice hall, india, p237.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 153.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 330-335.

⁴ المرجع السابق، ص. 335-336.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- عملية الدعم، والتي تتضمن أنشطة العاملين في المنظمة الخدمية.
- عملية دعم المعلومات.

الفرع الثالث: البيئة المادية

أو : تعريف البيئة المادية

يُعرف الدليل المادي بأنه كافة الوسائل المحيطة بمنظمة تقديم الخدمة وبالعاملين في مكان الحصول على الخدمة، وعادة ما تتجسد هذه الوسائل في المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للمنظمة، المعدات، التجهيزات والأثاث، بالإضافة إلى المظهر الخارجي للعمال كل هذه الوسائل تؤدي لزيادة ملموسية الخدمة¹.

بسبب عدم ملموسية الخدمات وجب على رجال التسويق العمل على تقريب الخدمة للعنصر الملموس من خلال الاعتماد على العديد من العناصر الملموسة، مثل التجهيزات ومختلف المستلزمات والتي تعتبر من صنع الإنسان، وتسمح بتحقيق التأثير الإيجابي على إدراكات المستفيد من الخدمة ونوعيتها وزيادة درجة الرضا². وعادة ما تتضمن البيئة المادية الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة مثل: درجة الحرارة، الضوء، الموسيقى... إلخ، بالإضافة إلى تجهيزات الديكور والعلامات والرموز ومختلف الأشياء الملموسة الأخرى³.

والجدول الموالي يوضح العناصر المادية الداخلية والخارجية للخدمة⁴:

الجدول رقم (1-1): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
● حجم البناء المادي ● شكل وتصميم البناء ● تصميم مدخل للمبنى. ● الإضاءة الخارجية. ● المواد المستعملة في البناء. ● المداخل. ● الإشارات (لوحات تشير للمنظمات الخدمية). ● العربات ومواقف السيارات.	● التصميم الداخلي ● الألوان ● المعدات ووسائل الطعن. ● الإضاءة الداخلية. ● الإشارات الداخلية. ● التكييف والتدفئة. ● المعدات والمواد الداعمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م: ص 312.

تُعد البيئة المادية عنصراً هاماً مؤثراً في عملية تقديم الخدمة، تؤثر بشكل كبير في مدى استيعاب وتقبل الزبون للخدمة المقدمة، وتحقيق تجربة إيجابية للعملاء، ومنه زيادة رضاهم. تعكس أيضاً البيئة المادية قيم الشركة وتعزز من علاماتها التجارية وهويتها وعليه يمكن القول أنّ البيئة المادية ليست مجرد واجهة ومعدات وتصميمات، وإنما هي جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة.

¹ Zeithaml v and Bitnze M.J, services marketing, Magraw hill, singapore, 1996, p230.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصره، ص 222.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م: ص 312.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

تمهيد

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ماهية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، بوصفه توجهًا استراتيجيًا يهدف إلى تحديد الأساليب التسويقية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات السوق الحديثة وتغيرات سلوك الزبائن. حيث يتناول المطلب الأول الإطار النظري للابتكار التسويقي من خلال تحديد مفهومه وأهميته وأبرز المقاربات النظرية التي تناولته. في حين يركز المطلب الثاني على مجالات ومراحل الابتكار التسويقي، مبرزًا كيفية إنتقال المؤسسة من الفكرة إلى التطبيق الفعلي للابتكار في نشاطها التسويقي. أما المطلب الثالث فيتناول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من خلال إستعراض أبعاده المختلفة، وكيف يمكن لتجديد كل عنصر من عناصر المزيج أن يسهم في تحسين جودة خدمات المؤسسة.

المطلب الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

نظرًا للأهمية التي يكتسبها الابتكار التسويقي باعتباره من أهم عوامل نجاح المؤسسات وردت العديد من التعاريف، ويُعدّ مفهوم الابتكار الذي ورد في ثلاثينيات القرن الماضي الأساس الذي يبنى عليه في تحديد مفهوم الابتكار التسويقي، هذا الأخير الذي يُعدّ مفهومًا واسعًا يعبر عن الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ومختلف مجالاته.

الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

إنّ مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار عموماً، ودائماً ما ينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في المجالات الأخرى باعتبارها عملية وضع أفكار جديدة ووضعها موضع التطبيق في أي مجال من المجالات الأخرى، فقد يتعلق بأحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي)، وقد يوجه إلى مجال بحوث التسويق وفيما يأتي أهم التعاريف للابتكار التسويقي:

تعريف محمد إبراهيم عبيدات: "هو الابتكار في طرق التسويق وإستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية"¹

تعريف أبو جمعة: " يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" وضيف أبو جمعة: " قد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر؛ فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موقف معين"².

تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD): الابتكار هو تطبيق لمنتج جديد أو محسن بشكل ملحوظ (سلعة أو خدمة)، أو طريقة تسويقية جديدة، أو طريقة تنظيم جديدة في الممارسات التجارية، وتنظيم العمل داخل المؤسسة أو العلاقات الخارجية"³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م: ص114.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2011م: ص04.

³ Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, OECD publications, Paris, France, 2005, p42.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تعريف الصيرفي: " أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يقوم بتبنيها"¹.
عرفه Schumeter أنه: " الحصيعة الناتجة عن خلق طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه، وقد اعتبره Verloop جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح في السوق"².

والإبتكار التسويقي حسب Hrazdilova bockova هو دعم مبيعات منتجات المنظمة عن طريق إدخال طرق جديدة في مختلف عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات على غرار: التغليف، الإعلان، الترويج، وتعتبر أساسا للاستراتيجيات التنافسية حيث أنّ رواج العديد من المنتجات في السوق كان بسبب أنّها معروفة فقط بطريقة الإعلان والاتصال المختارة بطريقة تتناسب مع مجموعة الزبائن المستهدفة³.

كما يُعرف الابتكار التسويقي بأنه عملية خلق وتنفيذ مجموعة من الأفكار غير التقليدية في الممارسات التسويقية التي تمسّ أحد مجالات المزيج التسويقي، هذه الأفكار الجديدة يمكن تطويرها داخل المؤسسة، كما يمكن أيضا اقتباسها من الخارج، وتتجسد هذه الأفكار من خلال تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة أو إيجاد طريقة جديدة في عملية توزيع، ترويج وتسعير السلع والخدمات⁴. ويتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص، والمتمثلة في⁵:

- حتى يكون الابتكار التسويقي مفيدا يجب أن يُبنى على الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي لا تقف عند حد توليد وإيجاد أفكار جديدة فقط، بل يتعدى ذلك إلى العمل على تجسيد الأفكار ووضعها موضع التطبيق العملي
- إنّ الابتكار التسويقي يمس جميع المجالات والممارسات التسويقية، فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين، فقد ينصبّ في عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون في أحد مجالات بحوث التسويق. والمخطط الموالي يوضح مفهوم الابتكار التسويقي:

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003م: ص 12.

² آمال شتراوي، عبد الرحمان القري، الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون، مفاهيم وأسس نظرية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، المسيلة، الجزائر، 2020م: ص 21.

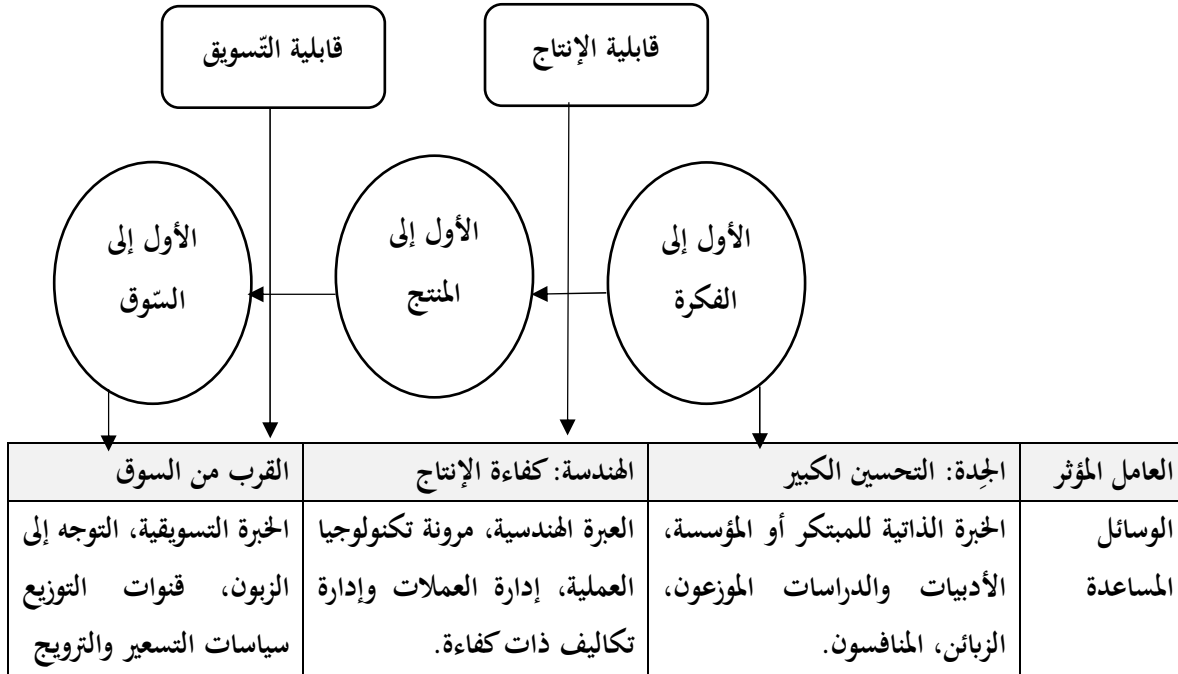
³ Marcela Gottlichova and Radomila Soukalova, Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Issue 175, 2015, P337-338.

⁴ آمال شتراوي، عبد الرحمان القري، الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون، مفاهيم وأسس نظرية، ص 23.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص. ص 109-

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (1-3): مفهوم الابتكار-الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق



المصدر: نجم عبود، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مديشة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015م: ص23.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الابتكار التسويقي هو وضع أفكار جديدة في الممارسة التسويقية، وهو يوجه إلى أحد عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات. ومن خلال التعاريف السابقة تظهر الأهمية البالغة للابتكار التسويقي في تعزيز أداء المؤسسة، وهنا يمكن الوصول إلى عدد من الاستنتاجات التي تتعلق بأهمية الابتكار وهي كالآتي:

- يُعدّ الابتكار تقديم منتج جديد أو خدمة، أو ممارسة جديدة، أو طريقة جديدة أو محسّنة للإنتاج، بالإضافة إلى استخدام مصدر جديد للمواد الأولية.
- يشمل مفهوم الابتكار تقديم شيء جديد يحل محل القديم، ما يعزز التطوير والتحسين المستمر.
- يُعدّ إدخال فكرة جديدة وتطبيقها داخل المؤسسة جزءاً لا يتجزأ من مفهوم الابتكار، مما يعزز الروح الإبداعية في بيئة العمل.
- يُظهر أنّ الابتكار ليس مقتصرًا على التقديم الجديد فقط، بل يتضمن أيضاً التعديل والتحسين والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات.
- يتسارع الابتكار مع مرور الوقت، مما يعزز القدرة على التجاوب السريع والوصول إلى الحلول الجديدة بشكل أسرع من المنافسين.

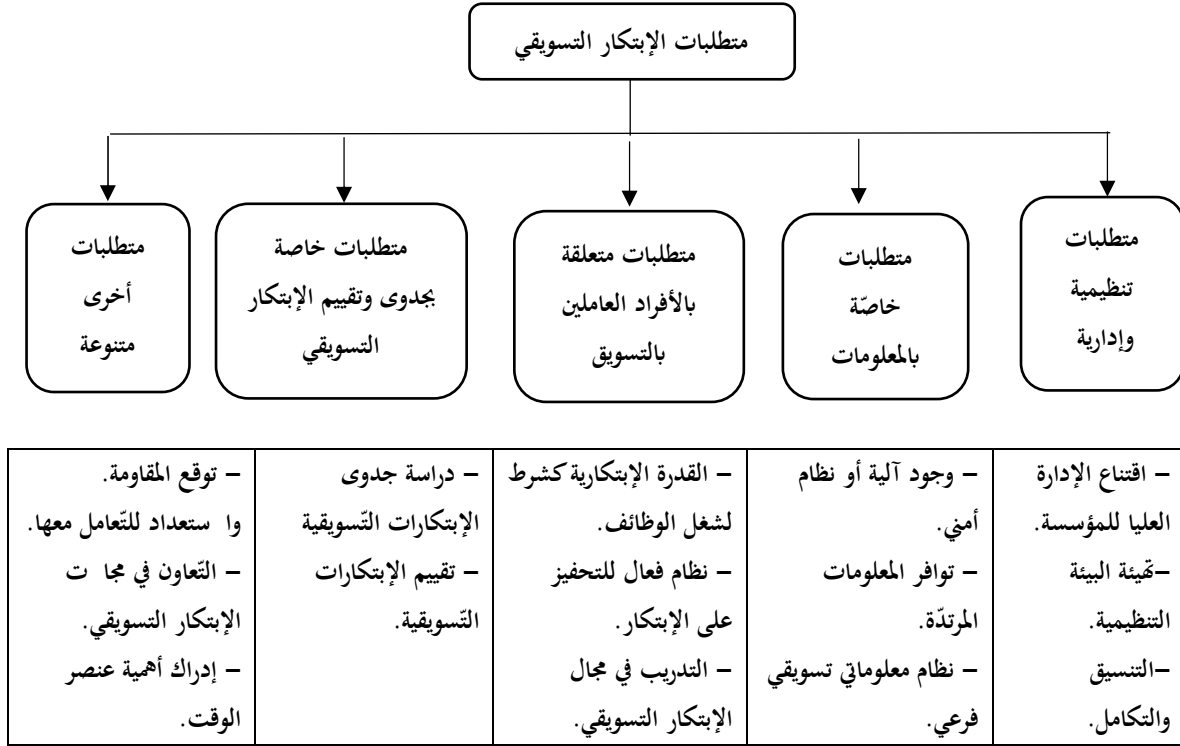
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- يجب أن يضيف الابتكار قيمة أكبر، وهذا يعني القدرة على إيجاد حلول لمشاكل العملاء بفعالية تفوق الحلول السابقة، مما يعزز تجربة العملاء ويسهم في نجاح الشركة.

الفرع الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

المخطط الموالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي داخل المؤسسة:

الشكل رقم (1-4): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011م، ص28.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ تجسيد الابتكار على الأمر الواقع يحتاج العديد من المتطلبات، والتي تشكل أساساً حيويًا لنجاح أي مؤسسة أو فرد يسعى للابتكار، هذه المتطلبات تمسّ جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة ومحيطها، وتتكامل هذه الأطراف فيما بينها من أجل تجسيد الأفكار المبتكرة من خلال وضع أرضية تمهد لتهيئة البيئة التنظيمية للابتكار. في الأخير يمكن القول أنّ الابتكار يتطلب جهداً شاملاً يدمج بين الأفكار الإبداعية والاستجابة لاحتياجات الزبون وتفاعل الإدارة وتعاونها.

المبحث الثاني: مجا ت ومراحل الابتكار التسويقي

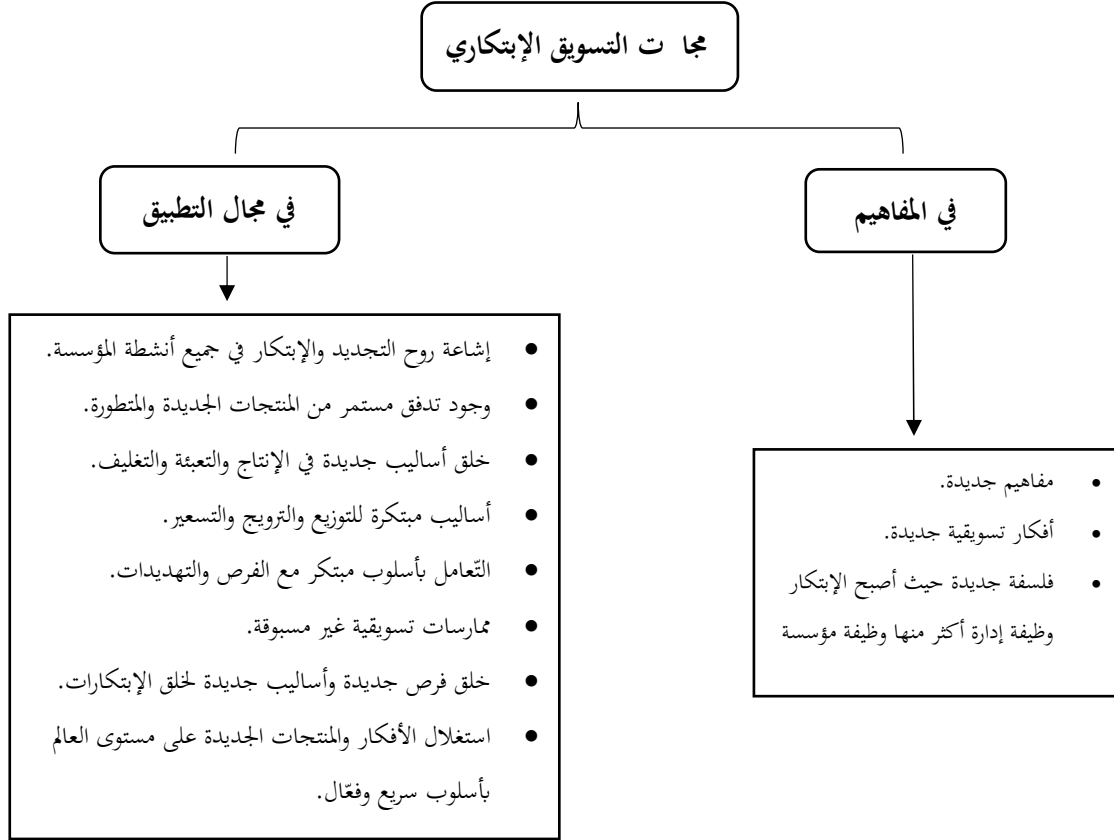
الفرع الأول: مجا ت الابتكار التسويقي

إنّ تبني المؤسسة القائمة على الابتكار للتسويق الابتكاري يتيح لها العديد من المزايا، منها زيادة قدرتها على المنافسة والوصول إلى خدمات ومنتجات جديدة، بالإضافة إلى الولوج إلى أسواق جديدة، وقد أصبحت المؤسسات تمتلك موارد كبيرة، بالإضافة إلى تقنية عالية، وخبرات فنية وإدارية، وهو ما جعلها تتوجه نحو الابتكار التسويقي بوصفه نشاطاً منظماً ومتميزاً يهدف الوصول إلى كل

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ما هو جديد ويمس جميع عناصر المزيج التسويقي؛ أي يكون في المنتجات، في الأسعار في التوزيع، وفي الترويج. وامتلاك المؤسسة لرؤية إستراتيجية في مجال الابتكار التسويقي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية¹، مع مواكبة التطورات الحاصلة ومختلف التحديات القائمة التي تواجه المؤسسة، والشكل الآتي يوضح كافة الآفاق والمجالات التي جاء بها مفهوم التسويق الابتكاري:

الشكل رقم (1-5): مجالات التسويق الابتكاري



المصدر: آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، "التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصري - دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر -"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008م ص36.

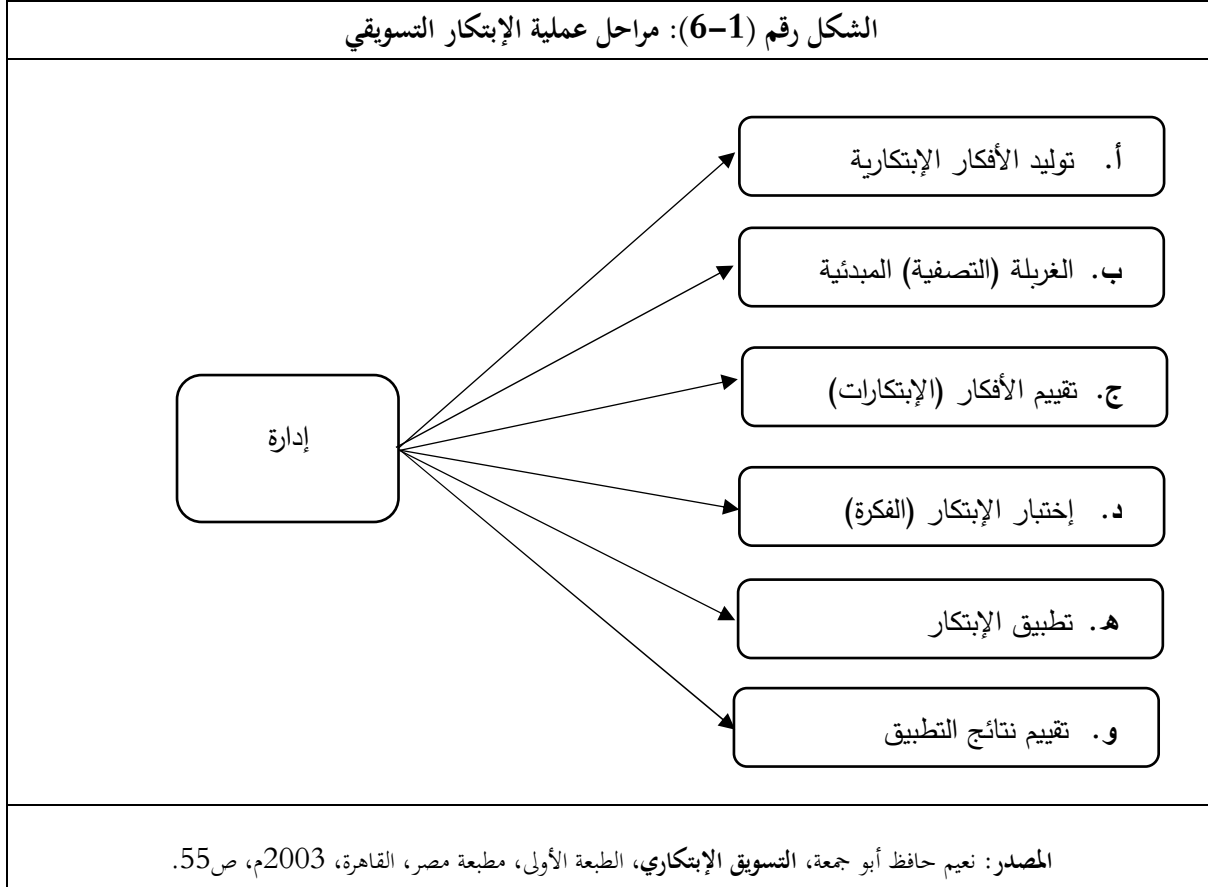
من خلال الشكل السابق، يتضح لنا أنّ التسويق الابتكاري يشير إلى استخدام مفاهيم وأفكار وفلسفة إبداعية جديدة في تطبيق وتنفيذ إستراتيجية المؤسسة التسويقية، من خلال وضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي مع توفير محيط مناسب قائم على روح التجديد في جميع أنشطة المؤسسة، سواءً تعلق الأمر بالإنتاج أو التوزيع أو الترويج، والتكيف مع المحيط الخارجي واستغلال الفرص والتهديدات.

¹ عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005م، ص10.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الثاني: مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل التي يبينها الجدول الآتي:



أو : مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي المراحل الآتية:

أ. **توليد الأفكار الابتكارية:** كل ابتكار يبدأ بفكرة جديدة تعدّ بمثابة الخطوة الأولى، ومرحلة توليد الأفكار الابتكارية في الابتكار التسويقي تتعلق بأحد عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج أو التوزيع، وتعدد الأسباب التي يمكن تطبيقها في مجال الابتكار لتوليد الأفكار الجديدة، فمثلا يمكن قلب الأفكار العادية المطروحة وتوليد أفكار جديدة من أفكار غير متشابهة ويمكن أيضا التركيز على منافسة الأفكار الغريبة للخروج من صندوق العقل البشري وتعديل هذه الأفكار التي تتناسب مع واقع البيئة ومن بين الأساليب التي يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية، نجد¹:

● **أسلوب العصف الذهني:** تتضمن هذه المرحلة قيام المشتركين فيها بإطلاق العديد من الأفكار والبدايل بسرعة، حتى إيجاد الفكرة التي تصيب الهدف وتحل المشكلة عن طريق الهجوم الخاطف والسريع على أن المشكلة، والذي يتيح الاقتصاد في الزمن، حيث عادة ما يستغرق هذا الأسلوب فترة زمنية قصيرة تتراوح بين ربع ساعة وساعتين تقريبا، ويتميز هذا الأسلوب

¹ طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الابتكاري، دار الفجر، الإسكندرية، 2009م: ص. ص 34-35.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أيضا بكونه يعتمد على مفاجأة المشتركين في حل المشكلة من خلال إثارة ذهنهم وتطوير حلول عديدة وبديلة والسرعة في مناقشة البدائل والوصول إلى أحسن الحلول¹؛

• **أسلوب كتابة الأفكار:** تستخدم لتوليد الأفكار الجديدة وتُعدّ بمثابة عمل فردي يقوم فيه الفرد بكتابة أفكاره مع أخذ الوقت الملائم لتسجيل أكبر عدد من الأفكار الجديدة والخيالية التي تتمحور حول الموضوع المراد معالجته².

ب. **غريبة (تصفية) الأفكار:** يتم غريبة الأفكار إستنادا للعديد من المعايير المناسبة، فعلى سبيل المثال نجد مدى تماشي الفكرة مع إستراتيجية وأهداف المنظمة، ومدى الحاجة إلى مهارات تسويقية لتطبيقها، بالإضافة إلى مدى توفر الخبرات ومختلف المهارات لدى المؤسسة مع إمكانية توفيرها في حالة عدم توافرها وتخصيص الموارد المالية اللازمة للقيام بعملية التنفيذ، وهناك أيضا معايير تتعلق بمدى حاجة المنظمة لإمكانيات فنية وإنتاجية خاصة إذا تعلق الأمر بأفكار المنتجات الجديدة والمواد والمستلزمات اللازمة لتنفيذ هذه الفكرة³.

ج. **تقييم الأفكار الابتكارية:** يتم فيها تقييم الأفكار بالتفصيل مع تحديد إيجابيات وسلبيات الفكرة اعتمادا على معايير تقوم على أساس التكلفة، الجدوى، الوقت، القبول والعائد، وفي نهاية هذه المرحلة يتم الحكم بجدوى الفكرة من عدمه، وذلك بتطبيق إحدى الطرق الآتية: طريقة النقاط المرجعية، طريقة المزايا والعيوب، طريقة الحذف التدريجي⁴.

د. **إختبار الابتكار:** تهدف عملية إختبار الابتكار لتحديد مدى إمكانية نجاحه قبل تطبيقه على أرض الواقع، ثمّ التخلي عن الابتكارات التي لا تصلح للتطبيق والإبقاء فقط على الابتكارات الناجحة.

هـ. **تطبيق الابتكار:** بعد نجاح الابتكار ومروره من المراحل السابقة، يتمّ التطبيق الفعلي له وتجهيزه على أرض الواقع ليصبح شيئا ملموسا، مع معرفة ردود فعل السوق المستهدفة، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة وجب توخي الحذر منها في اتخاذ هذا القرار بالإضافة إلى أنّها تحمل المؤسسة تكلفة عالية⁵.

و. **مرحلة تقييم نتائج التطبيق:** يتمّ في هذه المرحلة تقييم نتائج تطبيق الابتكار من خلال مقارنة النتائج المحققة بما تمّ وضعه والتخطيط له، ومعرفة ما إذا كان هناك انحرافات أم لا، ومعرفة أسباب هذه الانحرافات، وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات الصحيحة، مع الحكم إمّا بنجاح الابتكار أو فشله، وتسمح هذه المرحلة بتمكين المؤسسة من الاستفادة وتحديد ما يجب عمله أو تجنبه في المستقبل⁶.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ المراحل السابقة تمثل أساسا حيويا في عملية الابتكار التسويقي، فالقدرة على توليد الأفكار الابتكارية بشكل فعال ثمّ فحصها وتقييمها وإختبارها، يلعب دورا حاسما في تحقيق نجاح هذه الأفكار وتحقيق الأهداف المستمرة. إنّ اعتماد هذه المراحل حتما سيسهم في تحديد اتجاهات المؤسسة بدقة، وتخفيض المخاطر المحتملة، والتأكد من أنّ الابتكار يتناسب مع أهداف المؤسسة، في الأخير تعدّ عملية إدارة مراحل الابتكار بشكل جيد عملا رئيسيا يسهم بشكل كبير في تحقيق النجاح العملي للابتكار التسويقي.

¹ أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والابتكار، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008م: ص 326.

² نجم عبد نعيم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مدينة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2007م: ص 90-91.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

⁴ أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 408.

⁵ David I Loudon , and albert j. bitta , consumer behavior concepts and applications, 4th edition Mac grow-hill inc, new york , 1993, pp

254 – 259

⁶ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 64-68.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي

من أجل مواكبة التطورات والتكيف مع مختلف التغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة، وجب عليها الاعتماد على استراتيجيات الابتكار خاصة في المجالات التسويقية، والابتكار التسويقي دائما ما ينطلق من أفكار جديدة يتم ترجمتها إلى منتجات جديدة تلبي رغبات الزبائن وتضمن استمرارية وتطور المؤسسات نظرا للدور الذي يلعبه الابتكار في تطوير السلع والخدمات والأساليب التسويقية المبتكرة، وتكمن آثار الابتكار التسويقي على كل من المؤسسات، الزبائن والمجتمع، والتي نوجزها فيما يأتي¹:

- **بالنسبة للمؤسسة:** يُعدّ الابتكار التسويقي آلية لتحقيق التميز والتفوق لمنتجات المؤسسة التي تعتمد، يسمح ببناء صورة ذهنية جيدة لدى زبائنهم، مع ضمان الترويج الجيد للمنتجات وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وما يترتب عنه من عائدات مالية وكسب زبائن جدد.
- **بالنسبة للزبائن:** يسهم الابتكار التسويقي في إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، خاصة ما يتعلق منها بالحاجات التي لم يتم إشباعها بشكل أفضل، مع التقليل في النفقات والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن، والعمل على إشباعها، وهنا يتم اعتباره بمثابة أحد المنافع الأساسية لكل من الفرد والمؤسسة.
- **بالنسبة للمجتمع:** إنّ المنافع التي يسهم فيها الابتكار التسويقي، والتي تعود على كل من المؤسسة والزبائن معا، ينعكس على المجتمع عموما من خلال رفع المستوى المعيشي وزيادة المداخل القومية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للدول وتوفير العملات الأجنبية.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الابتكار التسويقي يساعد على فهم حاجات ورغبات الزبائن بشكل فعال، الأمر الذي يدفع بالمؤسسات إلى خلق منتجات جديدة وخدمات فريدة من نوعها، يسهم الابتكار التسويقي أيضا في إضافة قيمة مضافة للمنتجات المحسنة والمطورة، كما يتيح أيضا فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق العمل والتواجد الجغرافي للمؤسسة. في الأخير؛ إنّ الابتكار التسويقي يلعب دورا حاسما في بقاء الشركات في السوق، وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

المطلب الثالث: مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي

الفرع الأول: الابتكار في المنتجات

تسعى المؤسسة دوماً لإبتكار منتجات جديدة تمكنها من الارتقاء إلى مستوى حاجات ورغبات المستهلكين، والمنتجات الجديدة تعدّ حصيلة نظام داخلي يعمل على التدفق المنتظم للأفكار الجديدة وتطويرها وتحويلها إلى سلع، أمّا البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة فتكون متغيرة دوماً، الأمر الذي أدى إلى تقصير دورة حياة مختلف المنتجات والخدمات، لذلك تسعى المؤسسة دوماً لتقديم منتجات جديدة.

¹ المرجع السابق، ص. 12-13.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أو : تعريف الابتكار في المنتجات

يرى كوتلر أنّ الابتكار في المنتجات يشمل بُعداً واحداً أو أكثر من ثلاثة أبعاد، هي: ابتكار منتجات جديدة، حذف وإسقاط منتج حالي ووقفه، تعديل أو تطوير المنتجات الحالية. وعادة ما يتم التعبير عن الابتكار في المنتجات بمصطلح السلع الجديدة وهي السلع التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً وتتميز بعدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة فيها¹.

والمنتج الجديد المبتكر ينظر إليه من عدة زوايا، فيعتبر جديداً مقارنة مع المنتجات القائمة التي تقدم للسوق للمرة الأولى، وهنا يكون جديداً بالنسبة لكل من المنظمة والمستهلك على حد سواء، وقد يكون جديداً بالنسبة للمنظمة، ولكن ليس لبعض المنظمات الأخرى والمستهلكين، وهنا يتم اعتباره بمثابة تطوير وتعديل لمنتجات قائمة وإضافة لخطوط منتجات المنظمة، وقد يكون جديداً من وجهة نظر المستهلك².

إنّ المنتج الجديد هو " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواءً المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العلماء، سعره، ترويجه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع، أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة"³.

اشتركت التعاريف السابقة في مدى تحديد وحدانية المنتجات المقدمة، سواءً كانت جديدة تطرح أول مرة أو محسنة. أمّا الاختلاف فيرجع لاعتبارات مختلفة، تختلف باختلاف البعد الذي ركز عليه الباحث، فمثلاً تعريف كوتلر يركز على بُعد التغيير الذي يحدث على المنتجات، بينما ركزت التعاريف الأخرى على أبعاد مختلفة منها: عنصر مقارنة المنتج الحالي بالمنتجات المقدمة للسوق وعنصر مدى استمرارية هذه التحسينات المقدمة وأهمية التقدم التكنولوجي.

ثانياً: أهمية الابتكار في مجال المنتجات

إنّ الابتكار في مجال المنتجات يسمح للمؤسسة ويتيح لها العديد من المزايا، والتي يمكن إنجازها فيما يأتي⁴:

- **تبرير وجود وإنشاء المؤسسة:** يُقاس تبرير وجود المؤسسة بمدى قدرتها على تحقيق رضا الزبائن، ومن أجل تحقيق ذلك وجب على المؤسسة اعتماد طرائق علمية وتكنولوجية جديدة تستعمل في وضع وتقديم خدمات تلبي الحاجات الجديدة للمستهلكين.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق 1: ديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008م، ص 230.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، 2004م، ص 94.

⁴ آمنة سعودي، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020م، ص 78.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **السلع محدد أساسي للربح:** إنّ بقاء المؤسسة دائما ما يرتبط بقدرتها على تكرار عملية البيع، إلا أنه لا يمكن تكرار عمليات البيع على المدى الطويل في حالة السلع الرديئة، لذلك فإنّ المنتجات الجديدة التي تعتبر حصيلة الابتكار في مجال المنتجات يُعدّ أمرا أساسيا وجوهريا للمحافظة على المعدل المتوقع للمؤسسة من الأرباح.
- **1 ثمانية المتزايدة للمستهلك:** دائما ما يميل المستهلك إلى انتقاء السلع التي ترضي وتلبي رغباته، وهنا تبرز أهمية السلع الجديدة المبتكرة التي تجعل من المؤسسة قائدا للسوق من خلال إبتكارات وليس التقليد الذي يؤدي إلى تصادمها بالمؤسسات الأخرى.

ثالثا: مراحل تطوير السلع الجديدة (مراحل الإبتكار في المنتجات)

إنّ الغرض الأساسي من فكرة الإبتكار في المنتجات هو الوصول إلى إشباع وتلبية منفعة مطلوبة من قبل المستخدمين، ومن أجل تحقيق ذلك وجب على المؤسسات تخصيص أموال طائلة، والتركيز على عمليات إنتاج وتطوير المنتجات من السلع والخدمات وتوظيف استشاريين ومتخصصين في هذا المجال، وعادة ما تمر عملية تطوير السلع الجديدة بالعديد من المراحل، وفيما يأتي وصف مختصر لكل مرحلة¹:

- **إيجاد الفكرة الجديدة:** تنشأ الأفكار الجديدة باعتبارها عاملا مولدا لتقديم المنتجات المبتكرة انطلاقا من مصدرين أساسيين: داخلي وخارجي؛ أما المصدر الداخلي فعادة ما تبدأ فيه الأفكار من خلال ملاحظات تُقدم من داخل المؤسسة من طرف رجال الإنتاج داخل العملية الإنتاجية، أو من خلال رجال البيع نتيجة للاتصالات التي تربطهم بالأسواق والموردين، أو من خلال التقارير الدورية التي تصدر عن المؤسسة. أما المصادر الخارجية في عملية توليد الأفكار فعادة ما تتمحور حول المستهلكين من خلال معرفة احتياجاتهم واقتراحاتهم وتفضيلاتهم، كما تتعلق أيضا بالمنافسين من خلال تحليل المنتجات الجديدة المقدمة، وهناك أيضا الموزعون والذين يمكن الاستفادة من تجاربهم في عملية تصنيف المنتجات
- **غريلة الأفكار:** تعدّ الخطوة الثانية يتم فيها تصفية الأفكار عن طريق تقييمها وتحديد الأفكار التي تستحق الدراسة وعادة ما تبدو الكثير من الأفكار جذابة، ولكن يصعب تجسيدها كمنتج جديد والعكس صحيح، فهناك بعض الأفكار التي تبدو غير صالحة ولكن يمكن تجسيدها، وعادة ما يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير في اختيار الأفكار المناسبة، هذه المعايير تتعلق بمدى قدرة الفكرة على تحقيق أهداف المنظمة من حيث المبيعات، أهداف المجتمع، العرض والطلب، كل هذه المعايير يتم الحكم عليها من خلال الخبرة والحكم الشخصي لفريق الإدارة، ويمكن أيضا تنقيتها على أساس تقييم المستهلكين أنفسهم.
- **إختبار المفهوم:** إنّ الأفكار التي تصل هذه المرحلة يتم ترجمتها إلى مفاهيم، وهنا تقوم الإدارة بتحديد مميزات السلع المقترحة ودراسة طلب السوق عليها وإمكانية تحقيق الربح من عملية تقديمها، مع وضع برامج لتطويرها ثانية، وهنا يتم تحديد مسؤولية الأشخاص القائمين على إنجاز الدراسات وتحديد الجدوى من السلع الجديدة. ويمكن أن تتجسد هذه المرحلة من خلال عرض السلع الجديدة على عينة صغيرة من المشترين وتحليل مواقفهم ونواياهم الشرائية.
- **بناء نمط أولي للسلعة الجديدة:** تأتي هذه المرحلة بعد سلامة إختبار المفهوم وقابليته للتطبيق، وهنا يتم بناء نموذج أولي تجريبي للسلعة الجديدة يتم فيه تصنيع كميات صغيرة وبمواصفات محددة، ودراسة عناصر المزيج التسويقي المقترح للسلع

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص. 236-244.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الجديدة من خلال معرفة جودتها وتكلفتها واقتراح اسم تجاري وتصميم غلاف لها، واختيار منافذ التوزيع الممكنة ومعرفة مدى حاجة السلع لتعديلات.

● **مرحلة تطوير السلعة واختبارها:** يتم في هذه المرحلة تحويل النموذج الأولي للسلعة الجديدة إلى أرض الواقع، ثم اختبار درجة تقبله من طرف المستهلكين له في السوق، وعادة ما يتم في هذه المرحلة عرض المنتج للبيع بكميات كبيرة ومراقبة نتائج الاختبار السوقي من خلال دراسة المبيعات الإجمالية وتكرار عملية الشراء من طرف المستهلكين، ويمكن أيضا في هذه المرحلة إجراء تعديلات على خط تصميم المنتج وإنتاجه بناء على النتائج المتحصل عليها من الاختبار، واتخاذ قرار نهائي بالاستمرار أو عدم الاستمرار في السلع المبتكرة.

● **تقديم السلع الجديدة إلى السوق:** تُعد الخطوة الأخيرة من مراحل تقديم وتطوير السلعة الجديدة المبتكرة، وهي من أخطر القرارات التي تتعرض لها الشركة نتيجة ارتباطها بالحجم الضخم من الاستثمارات خاصة في المجال التسويقي، وعادة ما تلجأ الشركات للتقديم الجزئي للسلع الجديدة عن طريق اختيار عدد من الأقاليم في الدول في المرحلة الأولى، وتُعد المتابعة من أهم الأعمال المرافقة لتقديم المنتجات المبتكرة. إن تقديم المنتجات الجديدة تعتبر عملية مكلفة تتطلب إنفاقا كبير من الأموال خاصة فيما يتعلق منها بالإعلان، الدعاية، العينات المجانية، الهدية... إلخ، كل هذا الإنفاق يجعل من هذه المرحلة مرتفعة التكاليف.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ نقطة الانطلاق للأفكار الجديدة والمبتكرة هي العامل البشري؛ أي الأشخاص الذين تربطهم علاقة مباشرة مع المستهلك أو العملية الإنتاجية، أو المحيط الخارجي للمؤسسة، ثم تأتي مرحلة غربلة الأفكار واختيارها، وهي مرحلة مهمة لنجاح الأفكار واختيار الأنسب منها، ليتم اختتام هذه المراحل بتقديم سلع جديدة إلى السوق، وهي عملية تتطلب استثمارات كبيرة، تُعد نقطة انطلاق فعلي لنجاح المنتج المبتكر أو في فشله.

الفرع الثاني: الابتكار في السعر

أو : تعريف الابتكار في السعر

يُقصد به عادة أنه: "محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لربائنها أو لمستهلكيها بطريقة جذابة ومميزة تحث المستهلك على شراء منتجات المؤسسة"¹.

لم يلق الابتكار في مجال السعر الأهمية التي يستحقها من طرف الكتاب والباحثين في مجال التسويق، مقارنة بالابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي، وبالأخص الابتكار في المنتج الإعلان والترويج، ويُعرف التسعير الإبتكاري أنه مدى قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيل منتجات المؤسسة عن باقي منتجات المنافسين، ويركز هذا المفهوم على فلسفة المرونة في التسعير من خلال مواجهة حالة تراجع الطلب على منتجات المنظمة، فمثلا يمكن أن يكون في شكل نظام البيع بالتقسيط أو استخدام الأسعار الترويجية. ويهدف الابتكار في التسعير لتحقيق مجموعة من الأهداف يتم إنجازها فيما يأتي²:

● الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

¹ رندة سعدي، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة - دراسة حالة محابر INPHA-Médis للصناعات الدوائية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2020م، ص54.

² آمنة سعودي، مرجع سبق ذكره، ص110.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- تمكين المستهلك من الاستفادة من نتائج تقدم تكنولوجيا.
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وزيادتها؛
- المساهمة في تحسين ربح المؤسسة وزيادة قدرتها للتمويل الذاتي.
- تقديم أسعار مبتكرة والمحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن والمساهمة في تمكين الزبائن من إدارة الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات وبين منتجات المنافسين.

ثانيا: تسعير المنتجات الجديدة

تُعدّ إستراتيجية السعر إطار عمل للتسعير الأساسي طويل الأجل تسمح بتحديد سعر مبدئي للمنتجات بناء على المركز الذهني للشبكة داخل القطاعات السوقية التي تنشط فيها، وللمؤسسة الحرية في تسعير منتجاتها بناء على ظروف السوق، وعلى مختلف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتوجد ثلاث استراتيجيات رئيسية لتحديد سعر السلعة أو الخدمة الجديدة، والتي سيتم مناقشتها فيما يأتي¹.

- **إستراتيجية كشط السوق:** تتضمن قيام مؤسسة بوضع أسعار مرتفعة نسبيا لمنتجاتها مقارنة بأسعار منتجات المنافسين فهي بذلك تستهدف الفئة الأولى في السوق، والتي تطلب السلعة أيا كان سعرها وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات الجديدة، وبصفة خاصة عندما تكون منتجات المؤسسة معروفة لدى المستهلكين بامتلاكها مزايا منفردة وقد تقوم مؤسسة بتخفيض الأسعار في المراحل المتقدمة من دورة حياة المنتج، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة عندما يكون المستهلك على استعداد لشراء المنتج مهما كان سعره، بالإضافة لوجود صعوبات وعوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق، وعندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض المتاح. ومن بين المميزات التي تتيحها هذه الإستراتيجية هي القدرة على التغطية السريعة للتكاليف المنتج وتكثيف السعر من خلال خفضه حسب درجة انخفاض المبيعات وشعور المستهلك بارتفاع السعر.
- **إستراتيجية اختراق السوق:** تُعدّ نقيض لإستراتيجية كشط السوق، وهنا تقوم المؤسسة بوضع أسعار منخفضة والهدف الرئيسي من عملية التسعير هو الوصول إلى أكبر حصة سوقية، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب تخفيض مختلف التكاليف مع تحقيق حجم كبير من المبيعات لتعويض انخفاض نسبة الربح بسبب الأسعار المنخفضة، وما يميز هذه الإستراتيجية هو انخفاض درجة المنافسة بسبب تجنب دخول منافسين جدد إلى السوق، وتُعدّ هذه الإستراتيجية مناسبة للأسواق ذات الحساسية المرتفعة للسعر، بالإضافة للمؤسسات ذات التكاليف الثابتة المرتفعة، حيث أنّ زيادة حجم المبيعات يؤدي إلى توجيه التكاليف على عدد كبير من الوحدات، ومنه انخفاض تكلفة الوحدة المباعة من المنتج.
- **إستراتيجية التسعير على أساس الأسعار:** هنا يتم وضع أسعار لمنتجات المنظمة انطلاقا من الأسعار السائدة في السوق والهدف الأساسي هو القدرة على مواجهة الشركات المنافسة، وتُعدّ من أبسط استراتيجيات التسعير إلا أنّه يُعاب عليها تجاهل عنصر التكلفة أو عنصر الطلب على المنتجات أو كليهما معا. وعلى الرغم من ذلك فإنّ اتباع هذه الإستراتيجية يتناسب مع الشركات صغيرة الحجم بحيث تسمح لها بالاستمرارية والبقاء.

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص. 207-209.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تبرز أهمية الابتكار في السعر في كونه يُعدّ عاملاً أساسياً يساهم في جذب إنتباه العملاء نتيجة لكونه علامة تميز المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة عن باقي المنافسين، ويُعدّ اختيار إستراتيجية سعرية مبتكرة مناسبة عنصراً هاماً في تحقيق ربحية المؤسسة عبر المدى الطويل، ومن أهمّ المزايا التي يتيحها الابتكار في السعر هي القدرة على التكيف مع تغيرات السوق، خاصة في ظل تفاعل قُوى العرض والطلب.

الفرع الثالث: الابتكار الترويجي

أو : تعريف الابتكار في الترويج

الترويج المبتكر هو استخدام وتوظيف الأفكار والأساليب والوسائل الجديدة المبتكرة في أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة) يسمح بتعريف الزبون بمنتجات المنظمة وإقناعه مع تقديم رسالة ترويجية غير مألوفة قادرة على جذب الزبائن المستهدفين وتعزيز الإيجابي لمشاعرهم مع بناء صورة مميزة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور¹. ويُعرّف الترويج الابتكاري أيضاً أنه "مجمّل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كلّ من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل أنّه قادر على تلبية رغباته"²، ولا يقتصر مفهوم الترويج الابتكاري على عنصر الإعلان فقط كما هو شائع، بل يشمل كل عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، والعلاقات العامة.

ثانياً: الابتكار في الإعلان

يرى خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tomes Yong) أنّ الابتكارية في الإعلان عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقّعة، في حين يرى (Alfred politz) أحد أهمّ كبار كتاب الرسائل الإعلانية أنّ الابتكارية في الإعلان يجب أن تنتهج قواعد يحكمها عرض محدد مع تحليل الأفكار المأخوذة من الخيال والواقع، واختيار الأفضل منها والتي تحقق الغرض من عملية الإعلان، والإعلان الابتكاري عادة ما يستحوذ على إنتباه واهتمام الناس، فيعتبر مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج للرسائل الإعلامية من قبل الكاتب الابتكاري أو المبتكر، والذي عادة ما يكون شاعراً أو كاتب سيناريو يأخذ أفكاراً معروفة وكلمات وعبارات اعتيادية، وبنائها بأسلوب بارع وذكي يجعل من الرسالة مثيرة تخلف فهما لدى الآخرين لرسالته، وتُعدّ الإنترنت ومختلف وسائلها من الوسائل الابتكارية الأكثر فعالية وتفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى³.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الابتكار في الترويج يُعدّ من أهمّ عناصر الابتكار التسويقي بعد الابتكار في المنتجات حيث يلعب دوراً هاماً ورئيسياً في عملية تمييز منتجات المؤسسة عن المنافسين، من خلال تقديم هذه المنتجات بطريقة إبداعية تسهل من معرفتها، ويُعدّ أيضاً دافعاً ومولداً لرغبة الشراء لدى المستهلك باعتباره وسيلة تفاعلية تساهم في تعزيز مشاركة العميل خاصة فيما

¹ نجدت مصطفى مسيب، ليلي جبار الله خليل، دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصا ت المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 18، المجلد 57، 2022م: ص.133-149. ص.138.

² بن زايد سارة وفريد كورتل، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة موبيليس)، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، العدد 17، 2016م، ص 157.

³ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م، ص.106-109.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يتعلق بتنشيط المبيعات، كما يولد لدى المستهلك فضولا وتشويقا لاستكشاف ومعرفة المزيد عن المنتجات مع تعزيز الانطباعات الإيجابية.

الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع

أو : تعريف الابتكار في التوزيع

يمكن القول أنّ الابتكار التسويقي في توزيع المنتج هو: "طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة، القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع المنتج للزبون وليس الخدمات اللوجستية كالنقل التخزين والتسليم"¹.

كما يُعرّف الابتكار التسويقي في التوزيع أنّه: "إبتكار طريقة جديدة وغير مألوّفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل المنفذ التوزيعي نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي للمنفذ، أو قد يكون في الجو المحيط بالعملية التوزيعية، والذي يؤثر على الزبون بدرجة أو بأخرى"².

إنّ إستعمال مختلف الطرق الجديدة وإدخالها على عنصر التوزيع يُتيح للمنتجين إمكانية توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة وتحقيق رضا الزبائن، من خلال تعظيم المنافع المكانية والزمانية والحيازية والشكلية للسلع، وقد يكون الابتكار في إحداث طرق جديدة لتوزيع المنتجات، ويتمّ اعتبارها غير مألوّفة كما يمكن أن يتجسد في تصميم منفذ التوزيع ويهدف الابتكار في التوزيع لـ³:

- زيادة عدد منافذ التوزيع وتمكين المؤسسة من التوسع في تقديم منتجاتها وإيصالها إلى أسواق جديدة.
- المعرفة الجيدة لرغبات المستهلكين وتنمية البحث والتطوير.
- تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين، وإتاحة المنتج في الوقت والمكان المناسبين مع تأمين وصول السلع والخدمات للمستفيدين ونقل ملكية المنتج للمستهلك أو أعضاء قناة التوزيع.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الابتكار في التوزيع يسهم في زيادة كفاءة سلاسل التوريد وعمليات التوزيع نتيجة للتحسينات التي يضيفها، أمّا في ظل التكنولوجيا الحديثة ومدى اعتمادها في عملية التوزيع، فإنّ من أهم المميزات التي يضيفها الابتكار السرعة والدقة والفعالية في تقديم الخدمات للعملاء وزيادة رضاهم، من بين المميزات التي يتيحها الابتكار أيضا تعزيز سلاسل التوريد العكسية، وفتح قنوات جديدة، والتي تُعدّ بمثابة عامل أساسي في تحقيق التفوق للشركة مقارنة بالمنافسين.

الفرع الخامس: الابتكار في الخدمات

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، حيث أنّ القسم الأكبر من الإنفاق يُوجه للخدمات، وهذا ما يتميز به مجتمع المستوى الثالث الذي يعتمد على مختلف الخدمات، كالتسويق والنقل والاتصالات حسب فرضية كلارك فيشر (Llurk-fisher).

¹ عمار حميدو، محمد فوزي الشعوبي، "واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز-دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة ا ضري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد: 06، 2014م، ص13.

² خيري علي أوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهبوك"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 32، العدد: 97، 2010م، ص247.

³ آمنة سعودي، مرجع سبق ذكره، ص120.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ونتيجة لخصوصية الخدمة كونها شيء غير مادي فإنه يبدو للكثيرين أنها الأسهل في الابتكار والتطوير مقارنة بالسلع، بالإضافة لكونها الأقل مخاطرة في الاستثمار باعتبارها لا تستخدم تكنولوجيا مادية على نطاق واسع، ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة أوضحها الباحث نجم عبود فيما يأتي¹:

- تُعدّ دورة حياة الخدمة أطول مقارنة بدورة حياة السلع نتيجة لكونها غير قابلة للتخزين والنقل، ومنه عدم حدوث تشبّع في الخدمة، وعليه فإنّ الابتكار في الخدمة يُعدّ أبطأ بكثير من الابتكار في السلع نتيجة للعوامل السابقة.
- يُعدّ ابتكار الخدمة الجديدة أصعب من ابتكار السلع الجديدة، كون السلع ملموسة يمكن الإتيان بتصاميم جديدة تدمج مختلف الوظائف والخصائص من طرف مختبرات البحث والتطوير، عكس الخدمة التي تكون فيها الشركة الخدمية محافظة أكثر فيما يتعلق بالابتكار كونها لا تستطيع أن يكون لها الثقة نفسها في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تُعدّ خدمة جديدة ناجحة.
- نتيجة للاتصال المباشر بالزبون وزيادة درجة تفاعله في عملية تقديم الخدمة، فإنّ ذلك أدى إلى نقص الكفاءة والإنتاجية في الخدمات، وهو ما جعل المؤسسات الخدمية تتعقب الشركات الصناعية وتقلدها من خلال استنساخ أساليبها، وقد اتجهت المؤسسات الخدمية في تقليد المؤسسات الصناعية وتحولها نحو الخدمة الواسعة، مثل ما حدث مع المؤسسات الصناعية بانتقالها من اقتصاديات الحجم إلى اقتصاديات النطاق والمنتجات المتنوعة، واتجاه المؤسسات الخدمية إلى توسيع الخدمة، الذي يُسهّم ويقوّي الابتكار الجذري لتكنولوجيا تقديم الخدمات ويضعف من إمكانية الابتكار التحسيني.

إنّ مفهوم الابتكار في الخدمة ينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في المنتجات، وعليه نقول أنّه عملية تقديم خدمات محسّنة جزئياً أو كلياً، غير أنّ التطبيق الفعلي للابتكار في الخدمات يواجه العديد من الصعوبات التي ترجع إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة، وخاصة عدم ملموسيتها، الأمر الذي جعل من الابتكار فيها يختلف كلياً عن المنتجات، حيث يواجه العديد من الصعوبات فمثلاً عدم ملموسية الخدمة جعل منها أقلّ وضوحاً مقارنة بالمنتجات، وهنا فإنّ التحسينات تكون أكثر تعقيداً، من بين الخصائص أيضاً التي تعرقل وتحدّ من الابتكار نجد عدم قابلية الخدمات للتخزين، الأمر الذي يجعل من عملية تقديمها للعملاء بغرض تجريبها وإختبارها أمراً مستحيلاً.

أو : الابتكار في مجال الأفراد:

يرتبط الابتكار في الأفراد بمدى قدرة المؤسسة على اختيار موظفين وتحويلهم من رأس مال بشري إلى رأس مال فكري، من خلال تنمية قدراتهم العملية، ويتمّ ذلك بإخضاعهم لطرق تدريب وتحسين للمستوى عن طريق مراكز تدريب ذات مستوى عال تُسهّم في الرفع من كفاءتهم، مع فصح المجال لمناقشة الأفكار وتبادل الآراء ووجهات النظر. كل ما سبق يُسهّم في إنشاء مسوّق مبتكر يتميز بمجموعة من الخصائص تأتي على رأسها المعرفة، والتي تُعدّ حصيلة تراكم خبرات لدى الفرد، من خلال قراءاته وممارساته ومعايشته الأحداث والوقائع. هناك أيضاً الذكاء والذي يمثل القدرة على التفكير وبناء علاقات مرنة. يتميز أيضاً الشخص المبتكر بروح المبادرة والمثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة. يسمح تعامل الإدارة مع حالات الابتكار الفعّال بمواجهة تحديات المنافسة

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مدينة، مرجع سبق ذكره، ص. 283-286.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ومعالجة المعلومات الجديدة والمستجدة، فضلاً عن ذلك الثبات والتفوق في السوق¹، ومن بين السمات الابتكارية التي يتمتع بها الأفراد المبتكرون نجد²:

- قوة الشخصية، والثقة بالنفس من أجل إيصال الآراء وإنجاز الأعمال بفعالية.
- مهارات التفاوض من خلال قدرات التأثير والإقناع.
- الإصغاء، التركيز والانتباه لما يقوله الشخص وفهمه بصورة سليمة.
- فنّ الاتصال، وهو طريقة لفهم الآخرين والتحاور معهم.
- الإبداع من خلال استحضار الحلول الخلاقة للمشاكل التي تواجه المسوّق مقدم الخدمة.

ثانياً: الابتكار في عملية تقديم الخدمة

يُعرّف الابتكار على مستوى العمليات أنّه "الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة، تغيّر طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد أقل أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية، أو الجمالية"³.

ويُعرف أيضاً أنّه الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم خدمات للمستهلكين، وعادة ما يمس الابتكار في تقديم الخدمة مجالات متعددة تتمثل في⁴:

- قد يكون تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة من خلال تحسين عملية تفاهم مع الزبون من أجل فهم حاجاته ومطالبه.
- قد يتشكل الابتكار في عملية تقديم الخدمة من خلال إدراج عمليات جديدة، مثل إدراج التسويق اللانقدي عبر البطاقات الذكية، والذي يمكن أن يحل محل تسويق النقدي والإلكتروني.
- إدخال تحسينات على الخدمة لصالح الزبون، من خلال اعتبار عملية التفاعل معه بمثابة مصدر لفهم حاجته ومتطلباته.
- قد يتجسد الابتكار في العمليات من خلال تفاعل سريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن والاعتذار لهم، وتعويضهم في حالة فشل الخدمة، مع الاستفادة من هذه الأخطاء.

من خلال ما سبق، نستنتج أنّ الابتكار في عملية تقديم الخدمة ذو أهمية بالغة تضاف إلى باقي الأبعاد، وتزداد أهميته من خاصية الخدمة المتمثلة في التلازمية، والتي ينتج عنها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.

ثالثاً: الابتكار في الدليل المادي:

يتضمن الابتكار في الدليل المادي جميع أنشطة التحسين في البيئة المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، يأتي في مقدمتها توفير حيز مكاني جذاب مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي لمواكبة متطلبات العصر. وهنا يجب على المؤسسات الاهتمام بالحيط

¹ سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 72، 2008م، ص37.

² فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019م: ص119.

³ أسامة محمد خير، مرجع سبق ذكره، 2012م، ص78.

⁴ هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث، تخصص: تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة 2020م/2021م، ص.ص 48-49.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المادي بجوانبه المختلفة، والتي تُسهم في تسريع تقديم الخدمة، وترك انطباع إيجابي لمتلقي الخدمة، وجعل المحيط المادي جذاباً ومريحاً بأحدث التكنولوجيا التي تسهم في تقديم الخدمة وبجودة عالية. كما يسهم أيضاً ببصمة أو تغيير إبتكاري، ولو كان بسيطاً، في جزء منه لإعطاء نتائج إيجابية، سواءً بالنسبة للعاملين أو الزبائن، حيث تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والإدراكات الإيجابية. وهناك عدة عناصر يمكن للإبتكار أن يؤثر فيها، وهي¹:

- **العناصر الخارجية:** حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.
- **العناصر الداخلية:** التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز الدالة)، التكيف والتدفئة، المواد الداعمة.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيم لجودة الخدمة

تمهيد

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة بوصفها أحد المرتكزات الأساسية لنجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. حيث يتناول المطلب الأول الأسس النظرية للخدمة من حيث خصائصها وأنواعها وأهميتها. بينما يركز المطلب الثاني على مفهوم جودة الخدمة وأبعادها المختلفة. أما المطلب الثالث فيتطرق إلى نظام الجودة وطرق قياسها، مبيّناً أهم النماذج والمقاييس المعتمدة في تقييم جودة الخدمات، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يعتمد بشكل كبير على رضا المتعاملين وإستجابتهم.

المطلب الأول: الأسس النظرية للخدمة

الفرع الأول: تعريف الخدمة

أو : مفهوم الخدمة

لا يوجد تعريف مشترك وثابت للخدمة، فهناك العديد من التعاريف التي تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، هذا الاختلاف يمكن اعتباره إختلاف في الجوهر، حيث أنّ المضمون يبقى واحداً ومشتركا، ومن بين التعاريف المتعددة والمختلف سوف نتطرق للتعاريف الآتية:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمات أنّها أنشطة مرتبطة بسلع معيّنة، يتمّ عرضها للبيع، غير أنّ الباحث (Stanton) ناقض هذا التعريف، فهو يرى أنّ هذا النشاط (الخدمة) ليس بالضرورة أن يرتبط ببيع سلع، فهناك خدمات لا تتطلب مرافقة وإستخدام سلع مادية. وقد قرب الباحث (Lovelock) بين التعريفين السابقين، فهو يرى الخدمة من منظور ما يتحصل عليه الزبون من إشباع بغض النظر عما يرافقه، فإذا كانت كمية الإشباع تتمّ بشكل أكبر بشيء غير ملموس، فالمنفعة تُعدّ خدمة، أمّا إذا كان الحال عكس ذلك فوسيلة الإشباع هي سلع².

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص428.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص. ص 33-38. بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

والخدمة بالنسبة لـ (Gronoroo) "أشياء مُدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تُعدّ نفسها مؤسسات خدمية".¹

بينما يرى فيليب كوتلر أنّ الخدمة منفعة أو نشاط غير ملموس يقدمه طرف لآخر، بهدف إشباع حاجياته، ولا ينتج عنها أي نوع من أنواع الملكية.²

علاوة على ذلك، ونظرا للصعوبة البالغة في تعريف وتصنيف الخدمات عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنّها: "السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك. فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج Producer إلى المستهلك User، فهي لا يمكن أن تُنقل أو تُخزن، كما أنّها قد تكون قبل للفساد فوراً. والسلع الخدمية صعبة التحديد، فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه. كما أنّها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنّها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية وليس لها عنوان محدد".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ هناك إتفاقاً حول بعض الخصائص والمميزات في تعريف الخدمة، وأهمها خاصيتا اللاملموسية وقدرة الخدمة على تلبية حاجات الأفراد، وهنا يمكن القول أنّ الخدمة تعدّ مُنتجات غير ملموسة تهدف لإشباع حاجات الأفراد، يمكن أن ترتبط بسلع، كما يمكن أن تقدّم منفصلة.

ثانياً: تعريف خدمات الإتصا ت

الخدمة حسب Kotler منفعة أو نشاط غير ملموس يقدمه طرف لآخر، بهدف إشباع حاجياته، ولا ينتج عنها أي نوع من أنواع الملكية⁴، وقد يرتبط هذا النشاط عند تقديمه ببيع سلعة ترافقه، كما يمكن تقديمه دون أي مرافقة حسب Stanton⁵.

أما خدمات الإتصالات بصفة عامة؛ فهي عبارة عن مجموعة من المنتجات المقدمة، والتي تهدف لتسهيل عملية اتصال المستخدمين بمختلف الجهات الأخرى سواء كانت بعيدة أو قريبة، ممّا يسهل تبادل المعلومات والقيام بمختلف أعمالهم⁶. ومن أهم هذه الخدمات نجد خدمة شبكة الجيل الرابع، وهي شبكة عمومية أرضية للمواصلات اللاسلكية النقالة، تستعمل تكنولوجيا لاسلكية كهربائية مطابقة لخصائص المواصلات اللاسلكية الدولية النقالة المتطورة مثلما حددها الاتحاد الدولي للاتصالات، مع إستعمال التكنولوجيا ذات التطور بعيد المدى. وقد تم منح رخصة إقامة هذه الشبكة خلال النصف الثاني من سنة 2016م لثلاثة متعاملين للهاتف النقال⁷.

¹ فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009م، ص 64.

² محمد محمود مصطفى، التسويق 1 استراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م، ص 63 بتصرف.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008م، ص 61.

⁴ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 63 بتصرف.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. ص 33-38. بتصرف.

⁶ زكي خلال المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006م، ص 37.

⁷ موقع سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية: <https://www.arpce.dz/ar/service/4g> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/02/12م.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

هي عبارة عن مجموعة من المنتجات المقدمة والتي تهدف لتسهيل عملية اتصال المستفيدين بمختلف الجهات الأخرى سواءً كانت بعيدة أو قريبة، مما يسهل تبادل المعلومات والقيام بمختلف أعمالهم¹.

انطلاقاً مما سبق، يمكن تعريف خدمات الاتصالات أنها مجموعة المنتجات التي تقدم للأفراد والمؤسسات، تتيح عمليات التواصل وتبادل المعلومات والتفاعل فيما بينهم باعتماد طرق اتصال حديثة. تتطور خدمات الاتصالات بفعل التطور التكنولوجي حيث دائماً ما تطرح تقنيات وخدمات جديدة، مثل الجيل الخامس للشبكات الخلوية ذات النطاق العريض في مجال الاتصالات. تتيح خدمات الاتصالات العديد من العروض نجد منها: الاتصالات النصية، شبكات الهاتف الثابت والمحمول، خدمات الإنترنت الاتصالات السلكية واللاسلكية وتقنيات التحكم والإدارة عن بعد.

الفرع الثاني: الخدمة كنظام

هناك من ينظر للخدمة على أنها نظام يتكون مجموعة من العمليات الخدمية؛ تتمثل مُدخلات هذا النظام في عملية إنتاج وإيصال الخدمة للعميل، ويتكون نظام تقديم الخدمة من قسمين، قسم مرئي يُسمى: المكتب الأمامي يمكن رؤية أجزائه من طرف الزبون، وقسم غير مرئي لا يستطيع الزبون معرفته أو رؤيته، يسمى: المكتب الخلفي ويمكن شرح عناصر مفهوم الخدمة كنظام كما يأتي².

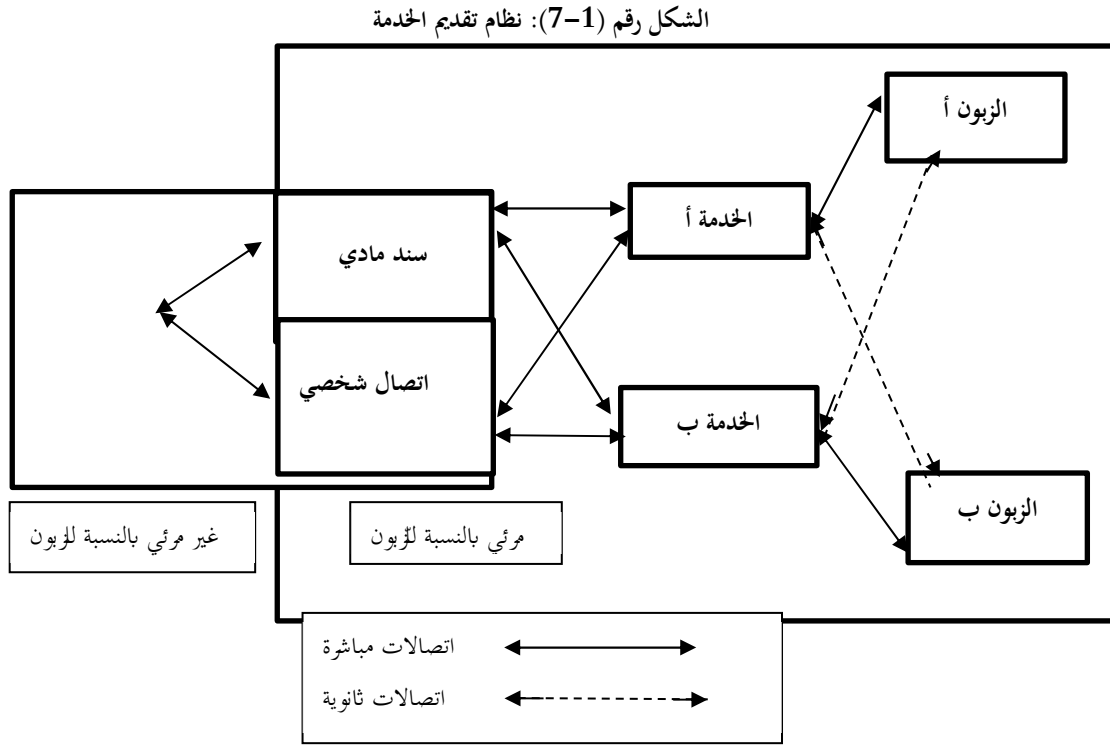
✓ إنّ العناصر الظاهرة والمرئية للزبون في نظام عملية الخدمة تُقسم إلى قسمين، قسم مرتبط بالعناصر المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، وهنا يتعلق الأمر بالمعدات والتركيبات والتي تُعد عاملاً أساسياً يتفاعل مع الزبون أثناء عملية التقديم، أما القسم الآخر فيتعلق بمقدمي الخدمة.

✓ إنّ ما يحصل داخل المكتب الخلفي ليس له أي صلة بالزبون ومقدم الخدمة، لذلك فإنّ أي إخفاق أو فشل يمس المكتب الخلفي، والذي يتمثل عادة في مصلحة الفواتير والحاسبة والطلب يؤثر على نتائج الخدمة التي يتلقاها الزبون. والشكل الموالي يوضح نظام تقديم الخدمة.

¹ زكي خلال المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م، ص.ص 167-169.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2016م، ص 168.

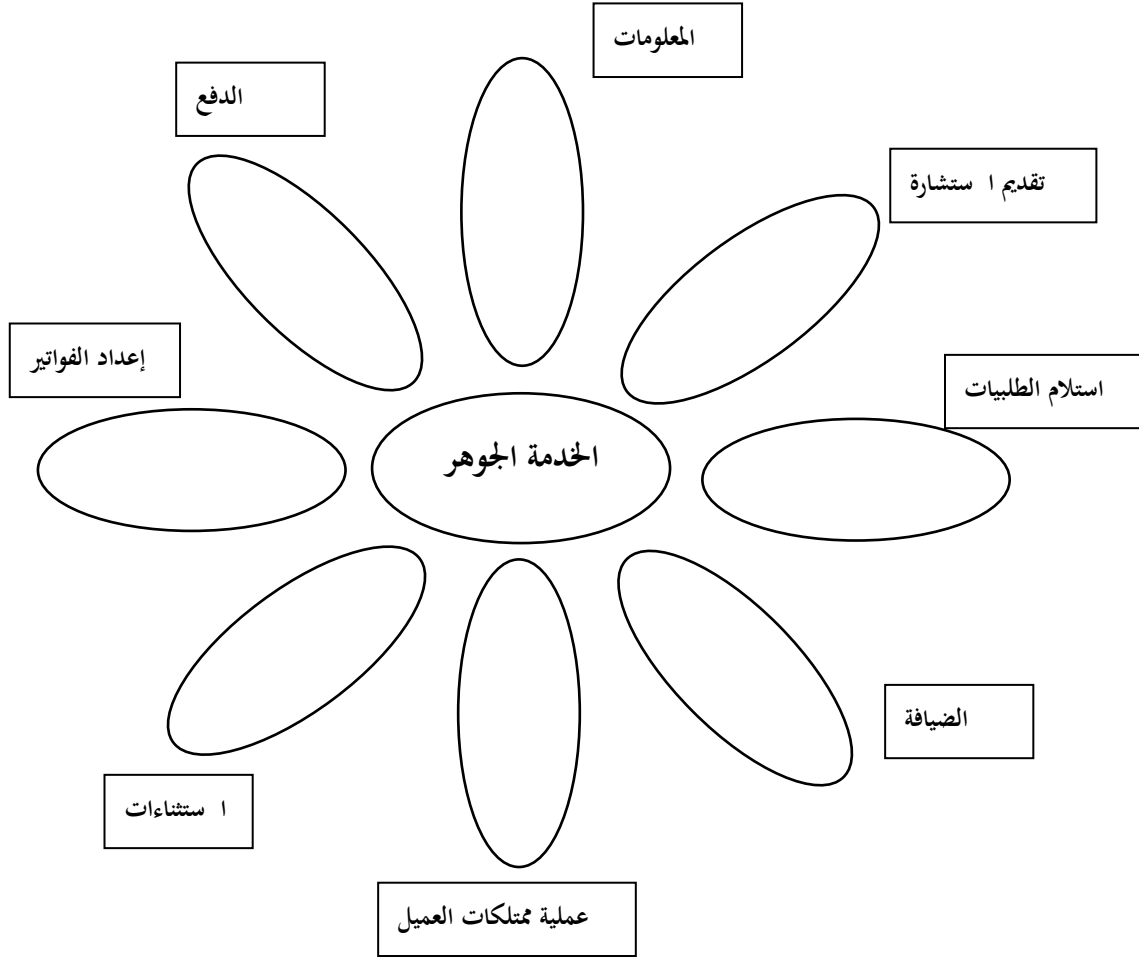
الفرع الثالث: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

عادة ما يرتبط تسويق الخدمات وتقديمها بسلع مادية مصاحبة لها، وهنا فإن المؤسسة الخدمية في غالب الأحيان تنتج مجموعة من السلع والخدمات معا، والتي يصنفها الباحثون إلى مجموعتين، تتمثل المجموعة الأولى في مجموعة الخدمات التي تمثل الغرض الأساسي للتعامل، ويُطلق عليها الخدمات الجوهرية، ومثال ذلك فإن قيام شركة مختصة بكراء السيارات بتأجير سيارة، فهنا الخدمة الجوهرية تتمثل في خدمة الاستئجار على الرغم من أن السيارة تُعدّ منتجا ملموسا، بينما تتمثل المجموعة الثانية في الخدمات التكميلية وهي خدمات مرافقة وظيفتها الأساسية دعم الخدمة الجوهر، فهي تسهل عملية بيع السلع المادية أو أية خدمة أخرى وباعتبار أن الخدمة تُعدّ بمثابة عملية أو أداء وليس شيئا ماديا، فهنا يحتاج رجال تسويق الخدمات إلى فهم ومعرفة المقصود بالخدمة الجوهر التي يقدمونها والخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر¹، والشكل الموالي يوضح كل ذلك:

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص. ص 61-62.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (1-7): زهرة الخدمة



Source: C Lovelock et J. Wirtz, **Services Marketing**, 6th édition, Pearson Education, USA, 2007, p100.

من خلال الشكل تجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يحاط الجوهر بكل العناصر التكميلية في المجموعات الثمانية وإنما ترتبط هذه العناصر بطبيعة الخدمة، فعادة كلما زاد الاتصال الشخصي بالعميل كلما زادت الحاجة للخدمات التكميلية، كما تؤثر أيضا إستراتيجية تحديد مكانة الخدمة في السوق على كثافة الخدمات التكميلية؛ فمثلا توجه المؤسسة إلى إستراتيجية المنافسة السعرية من خلال عرض الخدمة بأسعار متدنية يجعلها تقلل من الخدمات التكميلية، وتتمثل الخدمات التكميلية المتمثلة في الأوراق الثمانية في¹:

أ. **المعلومات:** تتمثل في مجموعة البيانات التي ترشد المستفيد إلى مكان الحصول على الخدمة مع تحديد طبيعتها وأنواعها ومزاياها والأسعار المطروحة، وبذلك تقوم المؤسسة الخدمية بتوفير أكبر قدر من المعلومات الخاصة بعروضها من السلع والخدمات، والذي عادة ما يتم من خلال إنشاء مراكز معلومات متخصصة، تدشين حملات إعلانية، المشاركة في المعارض والمؤتمرات، وفي بعض الأحيان، تقوم المؤسسات بإنشاء مكاتب مخصصة للإجابة عن استفسارات العملاء.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 72-79 بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ب. **تقديم ١** **استشارة:** تُعدّ بمثابة حوار بين مقدم الاستشارة والعميل، تهدف للوقوف على احتياجاته والمشاكل التي تواجهه بهدف حلها ومعالجتها وتحقيق منفعة شخصية لصالحه، ويُعدّ إلمام مقدّم الاستشارة بوضع العميل وخلفيته من عناصر الاستشارة الفعالة.

ج. **استلام الطلبات:** يقصد به إقبال العميل على شراء الخدمة، وهنا يقوم بتقديم طلبه من أجل معالجتها وتوفيرها في المكان والزمان المناسبين من طرف مقدم الخدمة الذي يكون مستعدا لإبرام الصفقة، وتُعدّ الحُجوزات نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات.

د. **الضيافة (رعاية العميل أو الزبون):** خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه مع العميل، تقدم خلال فترة مكوثه في مكان تقديم الخدمة، وتحاول المؤسسات الناجحة خلال فترة التعامل مع المستفيدين باعتبارهم ضيوفا، فهي تسعى لحسن الترحاب والضيافة وتأخذ هذه الخدمة أشكالا مختلفة تختلف بطبيعة الخدمة، فمثلا في خدمات نقل المسافرين تكون في شكل أطعمة ومشروبات وبرامج ترفيهية.

هـ. **حماية ممتلكات المستفيدين:** يحتاج العميل حماية كافة ممتلكاته التي يصحبها معه، وتُعدّ الحماية التي توفرها المؤسسة الخدمية عاملا محددًا لاختيار العميل للمؤسسة، ومن بين الأمثلة نجد توفير مواقف سيارات مأمونة مع الاحتفاظ بممتلكاته وأموال النزلاء بالنسبة للمؤسسات الفندقية.

و. **١ استثناءات:** عبارة عن خدمات تكميلية غير اعتيادية تُقدّم لظروف استثنائية تلبي رغبات فئة معينة من العملاء، وتأخذ العديد من الأنواع؛ فنجد مثلا الطلبات الخاصة ببعض العملاء، والتي تُعدّ غير معتادة ضمن البرنامج مثل تخصيص مقاعد للمعاقين في الطائرة، كما نجد أيضا حل المشاكل ومعالجة الشكاوى، والتي تتضمن قيام المؤسسة بالنظر في جميع الصعوبات التي يمكن أن تواجه العميل والتي تجعله غير راضٍ، وفي بعض الأحيان يطلب تعويضات.

ز. **إعداد الفواتير:** تُعدّ عملية روتينية يشترط فيها السرعة، الدقة، والمطابقة بين الخدمة المقدمة وقيمتها، وعادة ما تقوم المؤسسات بإدخال تقنيات متطورة لتجاوز البطء وتحقيق السرعة والدقة، هذه الأخيرة التي يمكن أن تعرض سمعة المؤسسة للخطر، كما تسمح هذه الخدمة بإعلام الزبون والاطلاع على جميع التفاصيل والاعتناء بها.

ح. **الدفع:** تأتي هذه العملية بعد استلام الفاتورة وتأخذ العديد من الأشكال، فقد يكون الدفع نقديا أو عن طريق بطاقات الائتمان أو من خلال البنوك أو البريد.

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ الخدمات التكميلية تختلف من خدمة لأخرى، وهي ترتبط أساسا بخصائص الخدمة المقدمة، وإذا أسقطنا هذا النموذج (زهرة الخدمة) على قطاع الاتصالات الذي يتميز بنقص الاتصال المباشر بالمستهلك، فيمكن اعتبار المعلومات من أهمّ الخدمات التكميلية التي تركز عليها هذه المؤسسات، والتي يبرز دورها في التعريف بالمنتجات. هناك أيضا خدمات الاستشارة والتي عادة ما تكون بطريقة آلية من خلال إجابة المستهلك عن أسئلة في شكل استبيانات، أمّا الخدمات التكميلية التي يمكن القول أنّها تُعدّ أقل أهمية، ويمكن أيضا الاستغناء عنها في حالة خدمات الاتصالات، فنجد حماية ممتلكات الزبون وضيافته باعتبار أنّ الزبون عادة ما يتلقى جل الخدمات عن بعد، حتّى وإن كانت بطريقة مباشرة فتكون لوقت قصير.

الفرع الرابع: خصائص الخدمات

هناك شبه إ اتفاق بين مختلف الباحثين حول خصائص الخدمات، والتي تنفرد بها بالمقارنة مع خصائص السلع، وتتمثل هذه الخصائص في اللاملموسية، التلازمية، التغييرية، الهلاكية وعدم الملكية. وسيتم التفصيل فيها كالآتي:

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أو : اللاملموسية

الخدمة ليس لها وجود مادي، فلا يمكن رؤيتها أو شمها أو تذوقها قبل الشراء، كما لا يمكن تقديم عينات عنها مثلما هو الحال في السلعة، وهنا يقوم المستفيد من الخدمة بعملية الشراء إستنادا للثقة¹. يترتب عن لا ملموسية الخدمة العديد من الآثار فهذه الخاصية تجعل من الخدمات غير قابلة للمقارنة فيما بينها من أجل اختيار أفضلها، كما أنّ عملية توزيعها تتم من طرف الوكلاء والسماسة دون أي تدخل للتجار، مما يصعب اللجوء للمضاربة. وللتغلب على هذه الصعوبات يلجأ مسوقو الخدمات لربطها بأشياء ورموز ملموسة، من خلال الاهتمام بالعناصر المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة، مثل تحسين التصميم الداخلي والمظهر الخارجي الذي يعبر عن مدى اهتمام مقدمي الخدمة بزبائنهم².

ثانيا: التلازمة

يُقصد بها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، نظرا لارتفاع نسبة الارتباط بينهما، فمقدم الخدمة يُعدّ مصدرا لها، ومنتج الخدمة هو نفسه بائعها³. هذه الخاصية تجعل من مقدم الخدمة متكاملا في عملية التقديم، وطرفا فاعلا في العلاقة المباشرة التي تنشأ بينه وبين المستفيد من الخدمة، هذا الأخير تزداد درجة مشاركته في عملية إنتاج الخدمة في بعض الحالات (حالات الخدمات الطبية) مما يؤدي إلى زيادة درجة ولائه⁴.

ثالثا: عدم التجانس

إنّ مستوى جودة الخدمة المقدمة غير ثابت، لأنّ ارتباط الخدمة بمقدمها يجعل منها تحت تأثير حالته المزاجية، نوعية البيانات الجديدة التي يتحصل عليها من العميل، وكذا مدى تفاعله مع المستفيد من الخدمة، وبالتالي فإنّ مخرجات المؤسسة الخدمية تختلف باختلاف مهارة وخبرة مقدم الخدمة والظروف المحيطة به. هنا يصعب على المؤسسة مقدمة الخدمة التعهد بتقديم خدمة متماثلة ومتجانسة على الدوام، مثلما يحدث مع منتجي السلع⁵.

رابعا: الهلاكية

تُسمّى أيضا: التلاشي أو الفئائية، ويقصد بها عدم قابلية الخدمة للتخزين، فالخدمة تنتهي بمجرد تقديمها هذه الخاصية، على الرغم من أنّها تخلص المؤسسة من تكاليف التخزين التي تتحملها في حالة السلع، إلا أنّها تؤدي إلى خسائر في حالة انخفاض الطلب على خدماتها، فهنا تجعل المؤسسة غير قادرة على الاستفادة الكاملة من إمكانياتها، كما لا تستطيع أيضا تلبية الطلب المتنامي خلال فترات الذروة نظرا لعدم وجود مخزون⁶.

يمكن أن تواجه المؤسسة مشكلتي عدم قابلية الخدمة للتخزين وعدم قدرة المؤسسة على التوفيق بين كلّ من العرض والطلب من خلال اعتماد بعض الاستراتيجيات، والتي نجد منها عمليات التوظيف المحددة وفقا لأوقات الذروة، فهنا تقوم المؤسسة بالاستعانة

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 63 بتصرف.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 40-41. بتصرف.

³ هاشم بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2009م: ص 25.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42 بتصرف.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م: ص 32 بتصرف.

⁶ العياشي زرزار، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017م، ص. 24-33.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

بعمال إضافيين مؤقتين، من أجل مجابهة الطلب المتنامي على الرغم من بعض سلبيات هذا الإجراء، كعدم كفاءة العمال المؤقتين وعدم وفائهم مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المقدمة بالسلب¹.

خامسا: تذبذب الطلب

يقصد به عدم استقرار في مستويات الطلب على الخدمات، ويرتبط هذا التذبذب مثلا في بعض المؤسسات الخدمية بأيام الأسبوع، فصول السنة، والأعياد الدينية والوطنية، والتي عادة ما ترتبط بعادات وتقاليد العملاء².

سادسا: عدم الملكية

الخدمة ليس لها صفة التملك عكس ما هو الحال بالنسبة للمنتجات الملموسة، فمتلقي الخدمة لا يكون مستقلا عن البائع كما لا يمكنه الاستفادة من الخدمة دون مشاركته لها، ومعاينة الخدمة تكون محصورة بفترة زمنية محددة، عكس السلع التي يكون فيها للمشتري الحرية التامة في المعاينة والمشاهدة للمنتج خلال فترات غير محددة، كما يمكنه الشراء وإعادة البيع عند انقضاء الحاجة منه أو لغرض التجديد³.

سابعا: تزايد دور العميل في الخدمة

لا يمكن تجاهل دور العميل في عملية تقديم الخدمة، حيث يلعب دورا جوهريا في الرفع من مستوى الخدمة المقدمة من خلال تفاعلاته، فمثلا ترتبط جودة التشخيص الطبي بمدى استجابة وتفاعل المريض وتعاونه أثناء عملية التحليل النفسي، من خلال التحدث عن الأعراض التي يشكو منها⁴. والجدول الآتي يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناجمة عنها والحلول المقترحة لها:

¹ زكي خلال المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص 43 بتصرف.

³ زكي خلال المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 69 بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (1-2): خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناجمة عنها واملول المقترحة لها

الخاصية	المشاكل التسويقية الناجمة عنها	املول المقترحة
اللملموسية	- عدم القدرة على المقارنة بين الخدمات - لا اختيار أفضلها. - صعوبة تحديد سعر الخدمة.	- جعل الخدمة أكثر ململموسية. - إستخدام الأسماء التجارية وتطوير الشهرة.
التلازمية	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة ومشاركة المستفيد منها. - زيادة الولاء لمقدمي خدمات محددين.	- الاختيار الجيد والتدريب المستمر لمقدمي الخدمة.
التباين	- صعوبة تنميط الخدمة. - صعوبة الرقابة على جودة الخدمة.	- الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومتابعة رضا العملاء.
الهلاكية	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- أتمتة العمليات قدر المستطاع. - محاولة إيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار عند انخفاض الطلب أو إستخدام نظام الحجز المسبق.
عدم الملكية	- الاستفادة من الخدمة دون امتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: العياشي زرزار، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017م، ص. 33-34.

إنّ الخصائص السابقة تجعل من عملية تسويق الخدمة أصعب منها مقارنة بالمنتجات، وهي تواجه العديد من التحديات في مجال التسويق، وفيما يأتي سنحاول التطرق للصعوبات التسويقية الناتجة عن كل خاصية والتحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية:

- إنّ لا ململموسية الخدمة جعل من المسوقين غير قادرين على تقديم نماذج تجريبية للعملاء، وهذا يُعدّ من أكبر التحديات التي تواجه الخدمات، ويُعدّ أيضاً عائقاً كبيراً في تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية الناجحة في مجال المنتجات وكبدل لذلك يركز المسوقون في مجال الخدمات على التعريف بالقيمة المضافة والفوائد التي تقدمها الخدمة.
- إنّ بناء الثقة بين المؤسسة الخدمية وزبائنها يستغرق وقتاً أطول مقارنة بالمؤسسات المقدمة للمنتجات.
- يواجه زبون الخدمات صعوبة بالغة في عملية التمييز بين مختلف عروض السوق، وهذا الأمر يجعل التنافس في السوق تحدياً كبيراً للمؤسسات الخدمية.
- إنّ خاصية تلازمية الخدمة وما نتج عنها من ارتباط شديد بمقدمها جعلها تتأثر بشكل كبير بالأشخاص، وهنا فإنّ ضبط مستوى جودتها يعتبر أمراً صعباً، نتيجة لعدم ثبات مستوى مقدميها.
- إنّ عدم قابلية الخدمة للتخزين وما نتج عنه من تذبذب للطلب، يجعل من المؤسسات الخدمية تواجه تحديات كبيرة في عمليات التخطيط والتنظيم لمواجهة الطلب الزائد، والاستفادة من الفترات الموسمية، والعمل قدر الإمكان من أجل إنقاص ضياع الفرص التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الخامس: مقارنة بين السلع والخدمات

نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع، ظهرت العديد من الفروقات والتي وضعها الباحثون باعتماد مجموعة من المعايير. من أهم هذه الفروقات نجد مدى تداخل العميل في العملية الإنتاجية، فعلى الرغم من تحديده مواصفات السلعة إلا أنه لا يتدخل في عملية التصنيع عكس الخدمة التي كلما زاد حضوره فيها كلما زاد تأثيره على عملية إنتاجها سواء إيجابياً أو سلبياً من خلال خفض مستوى جودة الخدمة، وعادة ما تكون عملية إنتاج الخدمة بسيطة وخطواتها قليلة تتب حضور العملاء إلى مواضع تقديم الخدمة، فهي ترتبط بعدد العمال وكفاءتهم، عكس عملية إنتاج السلع والتي يجب فيها التركيز على الإنتاج وتشغيل الموارد مع التحديد الدقيق لأزمة التشغيل وفقاً لعدد الآلات المتاحة. وباعتبار أن الخدمات غير قبل للتخزين فإن إنتاجها يتزامن مع تقديمها لذلك تحتاج المنظمة الخدمية للتحكم في حجم العمالة المتاحة بزيادتها أو إنقاصها حسب مستوى الطلب عكس السلع التي يمكن إنتاجها بكميات زائدة وتخزينها لمواجهة ارتفاع الطلب عليها مع السهولة التامة في التحكم في تقدير عدد العمال والآلات وضمان التسليم في الوقت المناسب. ومن بين أهم المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار في المقارنة بين السلع والخدمات، نجد مدى القدرة على قياس الجودة ومراقبتها، هذه العملية التي تُعدّ أسهل في السلع نتيجة اتصافها بخصائص مادية يمكن قياسها مع تحديد الانحرافات ومعالجتها، عكس الخدمات التي تتميز بخصائص غير مادية يصعب تصميم معايير موضوعية لتقييمها، وعادة ما تتأثر بالعديد من العوامل المحيطة بها، كالديكور والمظهر الخارجي والنظافة، هذه العوامل التي تؤثر في العميل أكثر من الخدمة نفسها¹، والجدول الموالي يتضمن مقارنة بين منتج السلعة والخدمة، ويبرز أهم الفروقات الجوهرية:

الجدول رقم (1-3): تحديد الفروقات بين الإنتاج الخدمي والإنتاج السلعي

الرقم	المعيار/المنتج	السلعة	الخدمة
01	اللمس.	تكون قابلة لللمس.	تكون غير قابلة لللمس.
02	الإنتاج والاستهلاك.	يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك.	يكون الإنتاج والاستهلاك مترامنان.
03	الخزن.	يمكن خزنها.	لا يمكن خزنها.
04	البيع.	السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة.	لا تتكرر عملية البيع أكثر من مرة.
05	النقل.	يمكن نقلها حسب مكان الحاجة إليها.	لا يتم نقلها إلى مكان الاحتياج في معظم الحالات.
06	وسيلة النقل.	يتم نقلها إلى الزبون من خلال وسائل مختلفة.	يتم نقلها فقط من خلال مجهز الخدمة نفسه.
07	التصدير.	يمكن تصديرها.	لا يمكن تصديرها لارتباطها بمنتجاتها.
08	العرض.	يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء.	لا يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء.
09	عمليات الإنتاج.	تكون معقدة ومتداخلة.	تكون سهلة لكنها غير محددة.
10	مشاركة الزبون.	لا يشارك الزبون في عملية الإنتاج.	يشارك الزبون في معظم عمليات الإنتاج.
11	معايير قياس العمليات.	تكون واضحة.	لا تكون واضحة.

المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010م، ص.ص 95-100.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تنشأ العديد من الفروقات والاختلافات بين السلع والخدمات، وتختلف باختلاف نوع السوق. وإضافة إلى الاختلافات السابقة يمكن إضافة بعض الفروقات:

- من بين أهم الاختلافات نجد التسعير، والذي يعتبر عملية أكثر تعقيدا في حالة الخدمة، حيث يرتبط بعوامل أخرى مختلفة تماما عن السلع مثل: الزمن، خبرة مقدم الخدمة ومهاراته، بينما يحدد سعر السلعة بناء على خصائص مختلفة تماما، مثل: الحجم، الوزن والمواد المستخدمة، يُضاف إلى ذلك كون أسعار السلع عادة ما تتميز بالاستقرار بسبب طبيعتها، بينما تكون ذات مرونة عالية بالنسبة للخدمة بسبب التفاوت الكبير في العرض والطلب.
- من بين أيضا الاختلافات التي تنشأ بين السلع والخدمات نجد مدى التجديد والابتكار، والذي يُعدّ عملية مستمرة بشكل دوري على السلع وجزءا من دورة حياة المنتجات. أما الابتكار في الخدمة فيتميز بالسرعة وسهولة الاستجابة مع المتغيرات. في حين أنّ عملية تجسيد الابتكار في السلعة عادة ما تتم عن طريق إضافة مميزات وتحسينات جديدة أو تصميمات على المنتجات، بينما يركز الابتكار في الخدمات على طرق تقديم الخدمة من خلال تحديثها، وإدخال أساليب جديدة، مع التركيز على تحسين تجربة العميل.

الفرع السادس: تصنيفات الخدمات

وردت العديد من التصنيفات للخدمات، كل تصنيف منها يعتمد على مجموعة من المؤشرات، تختلف فيها التسميات ويتشارك فيها المضمون، من أهمها نجد تصنيف حميد الطائي الذي يقسمها إلى تصنيف مبسط يتضمن صورة عامة عن الخدمات وآخر معمق.

أو : **التصنيف المبسط:** وفق هذا الأسلوب تقسم الخدمات انطلاقا من الأسس الآتية¹:

1. **حسب نوع السوق:** يُسمّى أيضا: التقسيم حسب نوع الحاجة أو حسب الزبون، وتقسّم فيه الخدمات إلى خدمات استهلاكية تعدّ بمثابة خدمات شخصية توجه للأفراد بغرض إشباع حاجاتهم دون الحصول على أي منفعة اقتصادية غير الاستهلاك، وخدمات المنشآت والتي تعدّ بمثابة خدمات الأعمال، حيث أنّها توجه لفئة المؤسسات بهدف تحقيق منافع اقتصادية مثل الخدمات المحاسبية والاستشارات الإدارية.
2. **حسب درجة كثافة قوة العميل:** يتم فيه تصنيف الخدمات من حيث مستوى الاعتمادية، فنجد خدمات تعتمد على قوة العمل المكثف للأفراد مثل خدمات التدريس، وهناك خدمات تعتمد على المعدات المادية مثل خدمات الاتصالات والنقل.
3. **حسب درجة اتصال بالمستفيد:** يتم تصنيف الخدمات من حيث تواجد الزبون، وهنا نجد خدمات تتطلب اتصالا شخصيا عاليا مع الزبون، حيث يُعدّ حضوره أمرا ضروريا مثل الخدمات الطبية، وهناك خدمات ذات اتصال شخصي متوسط أو منخفض يُعدّ حضور الزبون فيها غير ضروري، مثل خدمات تصليح السيارات.
4. **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:** تقسم إلى خدمات مهنية تتطلب خبرات ذهنية وبدنية، مثل خدمات التدريس وخدمات غير مهنية، مثل خدمات الحراسة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 1999م، ص. ص 46-58.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ثانياً: التصنيف المعمق: يعتمد هذا التصنيف على مجموعة من الطرق والمؤشرات، سنحاول التطرق لأهم هذه الأساليب وأبرزها:

1. عرض الخدمات وفقاً للحاجات السوقية: عادة ما يتم تقديم معظم الخدمات من خلال سلع تصاحبها في عملية التقديم ويختلف الوزن النسبي لعناصر الخدمة في عرض المنتج من خدمة إلى أخرى، وفي هذا الصدد قدم kotler خمس أنواع للخدمات¹:

أ. منتجات ملموسة بحتة (pure): هنا يتم تقديم وعرض منتجات دون أن تصاحبها أي خدمة.

ب. منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: تتضمن المنتجات المعروضة في هذا المجال وجود نوع واحد أو عدة أنواع من الخدمات التي تصاحبها في عملية التقديم، وهنا يكون الهدف الأساسي من هذه الخدمات تعزيز جوهر السلعة المقدمة وزيادة رغبة الزبون.

ج. الهجين (تداخل السلع والخدمات): هنا يكون تساوي في عرض المنتجات المادية والخدمات، ولعل خدمات الإطعام يُعدّ أحسن نموذج لهذا النوع.

د. خدمة رئيسية مصحوبة بسلعة: هنا يصاحب عملية تقديم الخدمة وجود سلع مساعده، تُعدّ مكمله للخدمة، مثال ذلك خدمات النقل التي عادة ما تصاحبها خدمة الإطعام.

هـ. الخدمة البحثية: هنا يتم تقديم خدمات مطلقة لا تتضمن أي عنصر ملموس في تركيبها، مثل خدمات العلاج النفسي إلا أنّ الغرض الأخير لهذا النوع من الخدمات يمكن أن يصاحبه تقديم سلع إضافية، ولكن بمستويات ضعيفة.

هناك من اقتصر في هذا النوع من التقسيم على الخدمات البحثية، الخدمة المصحوبة بسلعة والهجين، باعتبار أنّ النوعين الأولين هما في الأصل منتجات.

2. الخدمات الملموسة والخدمات غير الملموسة: هناك تصنيف آخر للخدمات على أساس الملموسية، فيقسمها إلى خدمات ذات ملموسية عالية (سلع مادية)، وخدمات غير ملموسة، وباعتبار أنّ اللام ملموسية تُعدّ من أهم خصائص الخدمة، فيشترك هذا التقسيم مع النوع السابق كونهما يركزان على مدى توافر العناصر الملموسة في عملية تقديم الخدمة².

3. خدمات قابلة للتسويق وخدمات غير قابلة للتسويق: تُقسم الخدمات وفق هذا التصنيف إلى خدمات غير قابلة للتسويق وهي خدمات حكومية تُوجّه لتحقيق المنفعة العامة وتكون بدون مقابل؛ أي أنّها لا تتضمن أيّ رسوم نظير استخدامها مثل الرعاية الصحية والتعليم، وعادة ما تغيب المنافسة في هذا النوع من الخدمات، أمّا الخدمات القابلة للتسويق فهي خدمات تكون بمقابل مادي تقدم بهدف الربح، مثل خدمات الصيانة والإصلاحات³.

هناك تصنيف آخر يقسم الخدمات انطلاقاً من جانبين هما: الجانب الشخصي؛ والذي يقصد به الأطر السلوكية الممارسة عند تقديم الخدمة، والجانب الإجرائي والذي يتضمن عملية تقديم الخدمة. وانطلاقاً مما سبق تقسم الخدمات إلى⁴:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق 1 استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص26.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. ص 28-29.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص207.

⁴ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص.ص 209-212.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **طريقة الخدمة الباردة:** هنا يتم تقديم الخدمة بأساليب سيئة، ويأخذ الجانب الإجرائي فيها صفة البطء وعدم التناسق كما يتصف بأنه غير منظم تعمه الفوضى وعدم الراحة، أما فيما يخص المعاملات الإنسانية في تقديم الخدمة فعادة ما تكون غير واضحة وغير شفافة وغير جدية، ونتيجة لما سبق فإن العملاء بمقتون هذا النوع من الخدمات ولا يرغبون بها نتيجة لعدم الاكتراث بهم وعدم تلبية متطلباتهم.
 - **طريقه المصنع للخدمة:** تتميز هذه الطريقة بالاهتمام والتركيز على الجانب الإجرائي من خلال الإلتزام بالوقت المناسب والانتظام في عملية تقديم الخدمة مع عرضها بصورة متناسقة وموحدة لجميع العملاء، أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته نتيجة عدم الشفافية في تقديم الخدمة مع وجود فتور وتحفظ في عملية التقديم، وهنا فإن العملاء لا يرغبون في هذا النوع من الخدمات، حيث أنهم يعدون مجرد أرقام بالنسبة لمقدم الخدمة.
 - **طريقه ا مديقة الوردية للخدمة:** تتميز هذه الطريقة بالاهتمام بالجانب الشخصي وانخفاض المستوى الإجرائي، فهي عكس طريقة المصنع للخدمة، ونتيجة للاهتمام الشخصي فإن المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة مع البراعة والجاذبية في عملية التقديم، حيث أن مقدمي الخدمات يبذلون قصارى جهدهم، وهنا فإن عملية التقديم تكون مرغوبة من العملاء إلا أن الجانب الإجرائي يكون مناقصاً لكل هذه الجهود؛
 - **طريقة جودة وخدمة العميل:** تُعد من أفضل الطرق المستخدمة في عملية تقديم الخدمة نتيجة اتصافها بارتفاع مستوى الجانبين الإجرائي والشخصي، فهي تتميز بالتنظيم والتناسق والسرعة في التقديم بالإضافة إلى المعاملة الشخصية الحسنة والجذابة مع البراعة في عملية التقديم، ونتيجة لهذه الخصائص فإن الخدمة تكون مرغوبة من طرف العملاء نتيجة شعورهم بالتقدير والاعتناء.
- من خلال مراجعة التصنيفات السابقة نلاحظ أن كلا منها قد اعتمد على إحدى الخصائص الأساسية للخدمة (اللاملموسية التلازمية، عدم التجانس، الهلاكية ... إلخ)، فمثلاً تصنيف kotler اعتمد على مستوى الملموسية في الخدمات المقدمة، بينما نجد من التصنيفات الأخرى ما اعتمد على درجة قوة العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، ودرجة اتصاله بعملية تقديم الخدمة وهذا ما يعبر عنه بالتلازمية، فيما تشاركت مع السلع في معيار القابلية للتسويق، حيث قسمت إلى خدمات قابلة للتسويق، وخدمات غير قابلة للتسويق وهو ما معمول في تقسيم السلع إلى سلع سوقية وسلع غير سوقية.

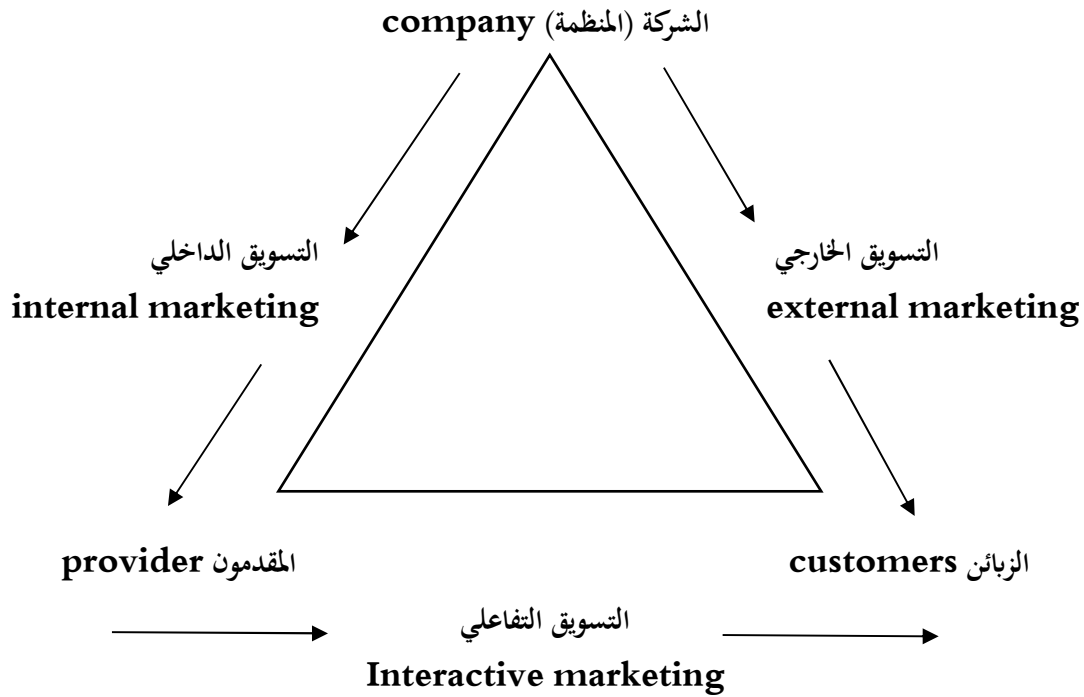
الفرع السابع: مثلث تسويق الخدمة

عادة ما يتأثر تسويق الخدمات بالعديد من العوامل أهمها العلاقة بين الوعود التي تم الإلتزام بها، وبين ما تم تقديمه والوفاء به بالإضافة إلى العلاقة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، وهذا ما يُطلق عليه: مثلث الخدمة، الذي يظهر العناصر الأساسية والفاعلة في تطوير وتعزيز الخدمات والمتمثلة في الشركة، العملاء ومقدمي الخدمات، أما الربط بين هذه العناصر الثلاثة فينتج عنه ثلاثة أنواع للتسويق؛ هي التسويق الخارجي، التسويق الداخلي، والتسويق التفاعلي. والشكل الموالي يوضح ذلك¹:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (1-9): مثلث تسويق الخدمة



Pearson Education, England, 2016, P432. Source : PH. KOLER et K.Keller, Marketing management, 15e edition

يتضمن التسويق الناجح للخدمات تفاعل ثلاثة أنواع من التسويق، والتي تسهم في بناء علاقة جيدة مع الزبائن يعبر عنها بأبعاد التسويق الخدمي، وتتمثل في¹:

- **التسويق الخارجي:** يتكون من مجموعة من الأنشطة المتضمنة عروا مختلفة تسمح للمنظمة بوضع الوعود التي يشترط فيها أن تكون صادقة وحقيقية من أجل الوفاء وتعزيز ثقة الزبون وتلبية رغباته، ويتم ذلك من خلال الأنشطة التقليدية للتسويق والتي تتضمن الإعلان، التسعير، الترويج والتسليم.
- **التسويق التفاعلي:** نمط تسويقي يركز على الوفاء والمحافظة على الوعود التي تمّ الإلتزام بها، من خلال وصف العلاقة التفاعلية التي تتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنّه يعرف بأنه العلاقة الشخصية التي تتشكل بين المستفيد من الخدمة ومقدمها لتحقيق الأهداف والمصالح المشتركة، ويتم ذلك من خلال الإدارة الفعالة للعلاقات التبادلية القائمة على فهم الزبون، تحقيق رضاه والاحتفاظ به مدة طويلة.
- **التسويق الداخلي:** يعد فلسفة إدارية تنظر لعمال المؤسسة على أنّهم زبائن، فهو يعمل على تحسين العلاقة معهم من خلال التنسيق بين البيئة الداخلية للمنظمة وبين عمالها، ويسعى لتلبية رغبات العمال من خلال تكوينهم وتدريبهم ورفع كفاءتهم، ويقوم التسويق الداخلي على مجموعة من الإجراءات التي يجب القيام بها من طرف المنظمة، ومثال ذلك نشر ثقافة الخدمة مع تدريب وتأهيل العمال.

¹ المرجع السابق، ص. ص 69-72.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ عملية تسويق الخدمة تعد عملية مركبة تتطلب التنسيق والتكامل السلس بين العناصر الفاعلة، وأي تقصير في أي جزء ينجّر عنه عواقب، وباعتبار أنّ رضا الزبون وتلبية رغباته وبناء علاقة قوية معه يعد محور العملية التسويقية وأساسها وجب توحيد الجهود لتحقيق هذا الهدف.

الفرع الثامن: مساهمة القطاع الخدمي في اقتصاد العالمي

في القرن الثامن عشر، سيطرت الأفكار التي تقول أنّ قطاع الخدمات قطاع هامشي وليس له قيمة اقتصادية، ونتيجة لذلك لم يحظ بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين، من أمثال دافيد ريكاردو وآدم سميث، واعتبر آدم سميث في كتاباته أنّ جهود الأطباء والمحامين تمثل إنتاجاً عديم المخرجات، وقد اعتقد هؤلاء الباحثون أنّ قطاع الخدمات قطاع غير منتج¹.

بعد الحرب العالمية الثانية، ونتيجة لتطور الاتصالات أصبح قطاع الخدمات يتميز بالتنوع مقارنة بالقطاعات الأخرى، هذا التنوع جعل من المؤسسات الخدمية على اختلاف مجالاتها تتميز بالتباين من حيث الحجم، فهناك مؤسسات دولية عملاقة وهناك الشركات المحلية الصغيرة التي يمتلكها الأشخاص، كل هذا أدى إلى تعدد مجالات اختصاص الخدمات، ولا تخلو أية مؤسسة من جملة من الخدمات الداخلية التي تشمل على سبيل المثال الخدمات القانونية وخدمات نقل البضائع، والتي أطلق عليها مصطلح القطاع المخفي، هذا القطاع الذي دفع الكثير من المؤسسات إلى تفويضه لمؤسسات خدمية أخرى، كل هذا جعل الباحثين يتوقعون تنامي قطاع الخدمات في القرن القادم، حيث تشير جلّ التقارير لاستحواذه على أكبر نسبة من مجموعة القوى العاملة في العالم خاصة من فئة النساء. إنّ هذه التغيرات في منشآت الأعمال زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحالي وأصبحت من القطاعات المربحة التي تحتوي على فرص نمو كبيرة في المستقبل والتي تعد بمثابة محفز للمهتمين بهذا القطاع²، من خلال ما سبق تبرز أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد من خلال³:

- **تنامي مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي:** شهدت مساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي لمختلف دول العالم نمواً متسارعاً، وفي دراسة أُجريت على عدد من دول العالم حول نسبة مساهمة هذا القطاع في الناتج القومي تراوحت هذه النسبة بين 53.5% و 72.3%، وهنا تبرز الأهمية والدور الكبير لهذا القطاع في تحقيق التنمية الاقتصادية لبلدان دول العالم.
- **تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات:** بما أنّ قطاع الخدمات قد استحوذ على أكبر مساهمة في اقتصاديات الدول المختلفة فإنّ ذلك أدى لحصوله على أعلى نسبة تشغيل للقوى العاملة بين القطاعات الاقتصادية في مختلف دول العالم مع ملاحظة وجود تزايد مستمرة في هذه النسبة.
- **هيكلية قطاع الخدمات:** يتضمن قطاع الخدمات العديد من الأنواع المتعلقة بالصناعيين، والتي تقدم إلى جميع الفئات من المنظّمات والأفراد الزبائن والمؤسسات الحكومية، فنجد مثلاً الخدمات المالية التأمينية، خدمات تجار الجملة خدمات النقل الاتصال والصحة.

في وقتنا الحالي تزايد دور الخدمات في الإنتاج الاقتصادي، وأصبح يلعب دوراً أساسياً في الاقتصاد العالمي، وتُعدّ الولايات المتحدة الأمريكية على رأس دول العالم فيما يتعلق بنسبة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي، حيث يمثل نسبة 77%. يساهم

¹ Takhar Jennifer, « Le marketing critique dans tous ses débats », L'Expansion Management Review, 2012/3 N° 146, p. 42.

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص. 14-19.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 16-20.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

القطاع الخدمي أيضا في تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى المعيشة وجودة الحياة من خلال الرعاية الصحية، التعليم، الثقافة والترفيه.

الفرع التاسع: إدارة العلاقة التفاعلية في تقديم الخدمة

تُعدّ التلازمية من أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمة، والتي يقصد بها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، وهو ما ينتج عنها وجود علاقة تفاعلية بين المنتج والمستهلك؛ أي بين مؤسسة الخدمة والمستفيد منها، وتُعرف هذه العلاقة أنّها الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد بشكل مباشر مع مقدم الخدمة، فهي بذلك تعتبر بمثابة علاقة شخصية متبادلة تتطور ما بين طرفي الخدمة ولتوضيح مضمون هذه العلاقة التفاعلية تمّ تصنيفها إلى قسمين رئيسيين¹:

- **العلاقة التفاعلية بوصفها تفاعلات إنسانية:** في هذا القسم يتم اعتبار العلاقات التفاعلية باعتبارها علاقات هادفة تحصل بغرض معين يلبي حاجة أحد الأطراف، وفي غالب الأحيان فإنّ موردي الخدمة غير محبين للغير باعتبار أنّ مهمتهم الأساسية العمل على زيادة المبيعات، وما يميز العلاقة التفاعلية كونها لا تتطلب بالضرورة معرفة مُسبقة ما بين مؤسسة الخدمة والمستفيد منها، فيصفها الباحث czepiel أنّها نوع من علاقة الغرباء والتي دائما ما تركز على صلب الموضوع أي الخدمة المزعم تقديمها.

- **العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة:** إضافة إلى تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، فإنّه يتفاعل أيضا مع عناصر البيئة المادية للخدمة والمتمثلة في البناء البيئي الذي يكون من صنع الإنسان، والذي يُعدّ جزءا من الخدمة، ويؤثر على استجابة الزبائن وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة خاصة في بعض المجالات الخدمية التي يلعب فيها البناء البيئي الدور الحاسم في التأثير على سلوك الزبون، ونتيجة لذلك يدعو الباحثون إدارة الخدمة إلى ضرورة إيلاء أهمية قصوى للمكان الذي تتم فيه عملية تقديم الخدمة، على الرغم من أنّه ليس جميع الخدمات تتطلب بيئة مادية معقدة، فهناك بعض الخدمات التي تتطلب بيئة مادية بسيطة.

من خلال ما سبق؛ يمكن القول أنّ هذه العلاقة تتأثر بمدى التفاعل بين الأطراف الرئيسية في عملية تقديم الخدمة، وهنا نقصد كلا من المستفيد ومقدم الخدمة، فهي بذلك تُبنى انطلاقا من علاقة إنسانية تنشأ في ظروف مادية مناسبة، ومن أجل إنجاح هذه العلاقة وجب الاهتمام بالعناصر المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة وتكوين مقدمي الخدمات وحثهم على احترام الزبائن والعمل قدر الإمكان من أجل تلبية حاجاتهم.

الفرع العاشر: دورة حياة الخدمة

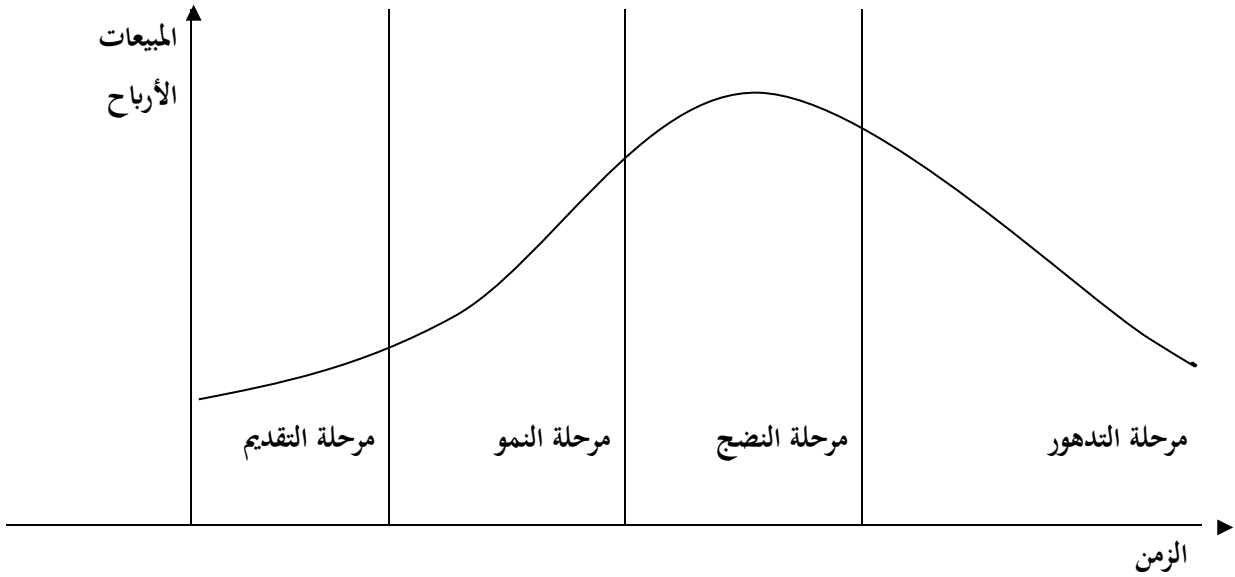
يهتمّ رجال تسويق الخدمات بدورة حياة المنتج، حيث يرون أنّ دورة حياة الخدمة تتكون من المراحل الأربعة نفسها التي تتضمنها السلعة، والمتمثلة في: التقديم، النمو، النضج والانحدار، وعلى الرغم من أنّ خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة إلا أنّ الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات المستخدمة، والتي يمكن تطبيقها في كل مرحلة، هذه الاستراتيجيات التي عادة ما تكون معدّلة لتناسب مع الخدمة، ويمكن إرجاع هذه التعديلات للطبيعة الخاصة بالخدمة²، والشكل يوضّح مراحل دورة حياة الخدمة:

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص. 99-103.

² هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002م، ص. 198.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (1-10): دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999: ص229.

أ. **مرحلة التقديم:** تكون الخدمة في مرحلة التقديم إذا كانت جديدة تقدم أول مرة، أو في حالة ما إذا تم تغيير شكل الخدمة الحالية، وتشابه مرحلة التقديم في الخدمات مع مرحلة التقديم في السلعة، حيث أنّ الكثير من الخدمات لا تتجاوز المرحلة الأولى من مراحل دورة الحياة بسبب عدم تقبلها من طرف العملاء، وما يميز الخدمات عن السلع هو إمكانية تقديم العديد من الخدمات الجديدة على نطاق ضيق ثم توسيع هذا النطاق إذا ما تمّ قبول الخدمة، هذا ما يسمح بتقليل المخاطرة المالية، وبذلك فإنّ فشل الخدمات في هذه المرحلة يُعدّ أقل تكلفة مقارنة بمقارنه بالسلع. خلال مرحلة التقديم فإنّ عدد المنافسين يكون قليلاً، وفي بعض الحالات لا تواجه المؤسسة أي منافسين مباشرين إطلاقاً، وعلى الرغم من هذا فإنّ هناك احتمالية تقليد الخدمة من طرف المنافسين بسبب صعوبة وضع براءة اختراع أو حماية بالإضافة إلى هامش الربح المنخفض، وتتركز إستراتيجية المنظمة في هذه المرحلة على كسب قبول الزبائن الخدمة الجديدة عن طريق إشراك المستخدمين الحاليين في تصميم الخدمة الجديدة، بالإضافة إلى تطوير نماذج مجسمة للخدمة، ويُعدّ الإعلان المكثف ومختلف أشكال الترويج مثل الأسعار الخاصة وفترة التجريب المجانية من أهمّ الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة الخدمية بهدف حثّ العملاء على تجريب الخدمة الجديدة وتطوير الطلب الأولي للخدمة¹.

ب. **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بارتفاع في مبيعات الخدمة بسبب نمو واتساع الطلب عليها، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق تدفق نقدي موجب، إلا أنّ هذا النمو يجذب المنافسين وهنا وجب على المؤسسة إحداث تغييرات في إستراتيجية التسويق من أجل تطوير ميزة تنافسية داعمة، فبدلاً من البحث عن سبل لجعل العملاء يجربون الخدمة الجديدة وجب إقناعهم بالعلامة التجارية وبالإضافة إلى الخصائص السابقة، فإنّ هذه المرحلة تتميز أيضاً بازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة والبحث عن قطاعات سوقية أخرى².

¹ محمد محمود مصطفى، ص. ص 105-107.

² قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ص. ص 79-81.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ج. **مرحلة النضج:** تُسمى أيضاً: مرحلة التشبع وتتميز بارتفاع حدة المنافسة وانخفاض الأرباح، وفي هذه المرحلة لا يرى العملاء أي فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة، وهنا وجب على المؤسسات الخدمية ومن أجل البقاء تطوير برامج تسويقيه قوية لمواجهة مشكلة استقرار مستوى الخدمات المقدمة وتجنب المستوى المنخفض الذي يؤدي فيما بعد إلى الخروج من الصناعة وعادة ما يميل الزبائن لإستخدام الخدمة الجوهرية فقط، مثل الطيران دون خدمات شحن، وهنا وجب على المنظمات الخدمية تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً مع إضافة خدمات مجانية¹.

د. **مرحلة الانحدار (التدهور):** تتميز بانخفاض وتراجع مستوى المبيعات من الخدمات المقدمة، هذا التراجع الذي يجبر مقدمي الخدمات على تقديمها إذا ما تم طلبها فقط من الزبون، ويتم إيقافها فيما بعد والتخلص منها باعتبارها قد أصبحت غير مربحة وهنا وجب تقديم خدمات جديدة وإعادة دورة الحياة لخدمات قديمة، وهناك من يرى أنّ المؤسسة الخدمية يمكن أن تحصل على عائد كبير إذا ما تم إيقاف تقديم الخدمة في مرحلة مبكرة من مراحل التدهور، هذه الأخيرة التي تتميز بانخفاض كل من المنافسة الأرباح، ورأس المال، بالإضافة إلى البطء في النمو مقارنة بالمراحل الأخرى².

تُعدّ دورة حياة الخدمة أطول من دورة حياة المنتج نتيجة لخاصية التقادم التي تمس المنتجات دون الخدمات، ويعد بلوغ مستوى الذروة أبطأ مقارنة بالسلع نتيجة لقابلية المنتج للنقل، وهنا يكون مستوى الذروة في تقديم الخدمة أعلى مما في المنتج، أما فيما يخص فترة الربح فتظهر أسرع في الخدمة مقارنة بالسلع، بينما تكون فترة الخسارة أقصر، وهو ما يفسر ظهور ربح أبطأ في المنتجات مقارنة بالخدمات³.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الاختلاف الموجود في دورة الحياة راجع للتحديات والاحتياجات الناتجة عن الطبيعة المختلفة لكل من المنتجات والخدمات، وكيفية تقديمها وتفاعلها مع العملاء. أما النقاط المشتركة في دورة الحياة فتكمن باعتبار أنّ مرحلة النضج هي المرحلة التي تتميز بعائدات مالية وفيرة وتعد مرحلتنا التقديم والتدهور الأقل من حيث هذا الجانب، أما فيما يخص المخاطرة فتكون مرحلة التقديم الأكثر عرضة لهذا المشكل، وفيما يخص جانب النمو فإنّ مرحلة النضج والانحدار تعد الأقل نمواً مقارنة بالمراحل الأخرى.

المطلب الثاني: مدخل إلى جودة الخدمة

الفرع الأول: إدارة الجودة الشاملة

تسبب إختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين في ظهور العديد من الآراء التي نتج عنها عدة مفاهيم تمثل تنوعاً في مداخل الجودة الشاملة التي تعد من أحدث المفاهيم الإدارية، وعلى الرغم من هذا الإختلاف إلا أنه يوجد شبه إتياف في إبراز الكثير من الجوانب لمفهوم الجودة وإدارة الجودة الشاملة نظراً لارتباطهما، وسنحاول فيما يأتي التطرق لأهم التعاريف:

يعرف ستيفن وروالد إدارة الجودة الشاملة أنّها " التطوير والمحافظة على إمكانيات المنظمة من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر والإيفاء بمتطلبات المستفيد وتجاوزها، وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء بمعرفة مدى رضا المستفيد من الخدمات أو المنتجات المقدمة"⁴

¹ المرجع نفسه

² المرجع نفسه.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مدبنة، مرجع سبق ذكره، ص 289

⁴ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

هناك من فسر مصطلح إدارة الجودة الشاملة من خلال شرح العناصر الثلاثة المكونة لها، والمتمثلة: في الشمولية، الجودة والإدارة، وعلى هذا الأساس تعد بمثابة فلسفة إدارية تهدف إلى تحسين مستوى الأداء في جميع وظائف المنظمة، من خلال الإستعمال الأمثل لجميع الموارد البشرية والرأسمالية المتاحة، وتسخيرها لتحقيق توقعات الزبون والمجتمع وإرضاء أهداف المنظمة بأكثر فاعلية وهي بذلك تعد مدخلا لنظام شامل يعمل بشكل أفقي عبر مختلف أقسام ووظائف المنظمة، يركز على الجودة المحددة على مشاركة جميع الأعضاء، يهدف إلى تحقيق النجاح في الأمد الطويل، ومن أجل نجاح هذا النظام وجب توفير قيادة مثابرة وقوية مبنية على التعلم والتدريب لكل أعضاء المنظمة¹.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن الإشارة إلى الأفكار الأساسية التي تعددت عن مفهوم الإدارة الشاملة، والتي نوجزها فيما يأتي²:

- **التمييز:** يقصد به قيام المنظمة بوضع رغبات المستهلك على سلم أولوياتها، حيث تهتم بالبيانات والمعلومات المرتدة عن الزبون، بالإضافة إلى رغباته واحتياجاته وتوقعاته والتي على أساسها تتحرك المنظمة وتبنى مختلف استراتيجياتها التنظيمية والتي عادة ما تركز على التحسين والتطوير الدائم المبني على تحقيق أداء أفضل في كافة أنحاء العمليات المنجزة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى التركيز على الجودة ومعرفة الخصائص التي يمكن قياسها في السلع والخدمات والطريقة التي يدرك بها العميل السلع المقدمة.
 - **العمل الجماعي:** يبني العمل الجماعي من خلال تحقيق التعاون بين المنظمة والأفراد العاملين، مع تغيير نظرتهم نحو النجاح الفردي وتوجيهها إلى تحقيق نجاح المنظمة، ويتم من خلال حسن استغلال جماعات العمل مع إعطاء العاملين صلاحيات أكبر في مجالات تصميم الوظائف، ويعد التدريب من أهم العناصر التي يجب التركيز عليها، حيث يسمى: تنمية مهارات وقدرات الأفراد العاملين، مما يسمح لهم بتطوير وتحسين جوده العمل المنجزة.
 - **وجود قياده فعاله:** تعد بمثابة نموذج به في العمل وتبنى على الموضوعية والاهتمام بالإنجازات الذي يضمن إعطاء وإبداع الأفراد العاملين بالمنظمة، كما يبنى أيضا على رؤية مشتركة تضمن توحيد الجهود وتوضع لوجه واضح للتنظيم وتتفادى كل أشكال تعارض في عمل الأفراد.
- من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ الجودة الشاملة عبارة عن نهج إداري، هدفه الرئيسي تحسين أداء المؤسسة في جميع جوانبها، ويعد تحديد رغبات الزبون وحاجياته الأساس الذي يبنى عليه هذا النهج، ومن أجل تلبية هذه الرغبات وجب التركيز على العامل البشري للمنظمة من خلال تدريبه وتكوينه، وباعتبار أنّ مصطلح الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية، فقد ركزت التعاريف السابقة على عنصر قيادة الأفراد وتوجيههم. في الأخير يمكن القول أنّ التطبيق الفعلي لمبادئ الجودة الشاملة يتطلب التزام العنصر البشري في جميع مستويات المؤسسة.

¹ رعد حسن الصرن، **عولت جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسه الوراق للنشر، عمان الأردن، 2008م، ص. 42-43.

² مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، خالد الحياصات، عزام صبري، توفيق عبد الرحيم يوسف، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008م: ص. 16-18.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفرع الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

إنَّ الاهتمام بالجودة يعود إلى القدم، حيث كان المصريون القدامى يقومون بالتأكد من سلامة النقوش المنجزة عن طريق أشخاص مختصين على المعابد مهمتهم الرئيسية الفحص والتأكد من مستوى الجودة¹، ومنذ تلك الفترة مر مفهوم الجودة بالعديد من المراحل التاريخية المتلاحقة، والتي أجازها بعض الكتاب في المراحل الآتية²:

- **أو : مرحلة الفحص والتفتيش:** تزامن ظهور هذه المرحلة مع ظهور الثورة الصناعية؛ أي مع بداية القرن الثامن عشر والتي شهدت حدوث تغييرات جذرية نتج عنها ظهور أسلوب الإنتاج بكميات كبيرة بدلا من الإنتاج الحرفي الذي كان فيه المنتجون يقتصرون على إنتاج كميات محدودة، وهنا كانت عملية فحص ومراقبة المنتجات بسيطة تتم أثناء عملية الإنتاج، لتتطور عملية الفحص فيما بعد لتصبح بمثابة وظيفة مستقلة مهمتها القيام بفحص عينات مختارة، ومن الإنتاج وهنا فإنَّ عملية الفحص والتفتيش تكون على المنتج النهائي.
- **ثانيا: مرحلة المراقبة الإحصائية على الجودة:** تُعدَّ الأساليب الإحصائية المقدمة من طرف Shawart والمستخدمة في مراقبة الجودة نقطة انطلاق لهذه المرحلة التي بدأت مع بداية القرن العشرين وتُعدَّ امتدادا للمرحلة السابقة، ومن بين الأساليب الإحصائية المستعملة، نجد العينات وخرائط المراقبة الإحصائية.
- **ثالثا: مرحلة تأكيد الجودة:** تُعدَّ هذه المرحلة حديثة النشأة، ظهرت مع ظهور فكرة الرقابة الشاملة، والتي قدمها Felgenbaum عام 1956م، وتقوم هذه المرحلة على التركيز على مفهوم الجودة وتعدّها بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، ويقوم مفهوم تأكيد الجودة على أنَّ تطبيق الرقابة الشاملة في جميع مراحل الإنتاج بدءا من التصميم إلى المنتج النهائي المقدم للمستهلك، يسهم في الوصول إلى منتجات خالية من العيوب والأخطاء، وتُعدَّ أساسا للوصول إلى المستوى العالي من الجودة المتميزة، والتي أصبح ينظر إليها في هذه المرحلة وفقا لثلاثة محددات، جودة التصميم، جودة الأداء وجودة المطابقة.
- **رابعا: مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية:** لعبت هذه المرحلة دورا هاما في التطورات التي مست المنتجات اليابانية باعتبارها أول من طبق هذه الفكرة، والتي تمَّ اعتبارها بمثابة منعطف حاسم في مسار الجودة، وتمَّ التركيز في هذه المرحلة على النوعية واعتبارها بمثابة مهمة أساسية لكلِّ الأفراد العاملين بالمؤسسة. وحلقات الجودة لها دور أساسي في بلورة آفاق التطورات التي تسير بموجبها إدارة الجودة الشاملة.
- **خامسا: مرحلة إدارة الجودة الشاملة:** تُعدَّ أحدث مصطلح في مفهوم الجودة ظهرت خلال فترة الثمانينيات، تزامنت مع اشتداد حدة المنافسة خاصة بين الشركات اليابانية ونظيرتها الأوروبية والأمريكية، وأصبحت الجودة بمثابة نهج إداري شامل

¹ طارق الشبلي، مأمون الدرادكة، الجودة في المنظمات 1 مديقة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م، ص. 50-51.

² طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، الإطار النظري والواقع التطبيقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015م: ص. 43-45.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يهدف إلى خلق ثقافة متميزة في الأداء كوسيلة دفاعية، بالإضافة إلى تحسين الجودة والعلاقات العامة مع كلٍ من الموردين والزبائن.

والجدول الآتي يوضح مراحل تطور مفهوم الجودة:

الجدول رقم (1-4): مراحل تطور مفهوم الجودة

من	إلى
التأكيد على الجودة.	التخطيط للجودة.
الجودة مسؤولية إدارة الجودة.	الجودة مسؤولية كل فرد في المؤسسة.
لا يوجد إنسان من دون أخطاء.	يجب رفض الجودة السيئة فوراً.
ضبط الجودة يعني التأكيد من عدم وجود أخطاء.	ضبط الجودة يعني منع حدوث أخطاء.
الجودة مجموعة سياسات مؤسسة.	الجودة ممارسة عملية لأهداف محددة.
الجودة عمل في فقط.	الجودة عمل في وإداري ومالي.
الجودة نشاط مكلف.	الجودة غير المقبولة فقط هي التي تحتاج تكلفة عالية.
العمل الأساسي لمجموعة ضبط الجودة هي الفحص والتفتيش في مراحل التنفيذ المختلفة.	مجموعة ضبط الجودة يبدأ عملها من المستهلك للسلع وينتهي به.
النشاط اليومي لإدارة الجودة يوجه إلى سحب عينات من الإنتاج وفرزه وتصنيفه إلى مقبول ومرفوض مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الجودة.	يهدف النشاط اليومي الأساسي لمحاولة إنتاج منتجات خالية من العيوب، مما يؤدي إلى خفض تكاليف الجودة.

المصدر: محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م، ص54.

الفرع الثالث: فوائد تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة

إنّ تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة يتيح للمؤسسة الخدمية مجموعة من الفوائد، من أهمها¹:

- **تحسين في الربحية والقدرة على المنافسة:** إنّ تطبيق إدارة الجودة الشاملة يسهم في تحسين مستوى جودة الخدمة الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات، ومنها زيادة ربحية المؤسسة وقدرتها التنافسية.
- **تقوية المركز التنافسي للشركة:** تُعدّ إدارة الجودة الشاملة بمثابة نظام متكامل دائماً ما يهتم برغبات العملاء وتطلعاتهم المستقبلية، هذا الاهتمام ينجر عنه تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة تلي توقعات العملاء وتحقق رضاهم عن الخدمات التي يتحصلون عليها، وهذا ما ينعكس على المؤسسة بأثر إيجابي يتجسد في تميزها عن المنافسين وحصولها على أكبر الحصة السوقية.
- **المحافظة على استمرارية الشركة وحيويتها:** يُعدّ نظام إدارة الجودة الشاملة بمثابة عملية مستمرة تصاحب استمرارية الشركة التي يجب عليها البقاء والاستمرارية من خلال التجديد في أنشطتها الخدمية وتحسين جودة خدماتها عن طريق تقديم خدمات جديدة أو بإضافة تحسينات وخصائص جديدة للخدمات المقدمة.

¹ محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص. ص 205-207.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

إضافة لما سبق، يمكن القول أنّ تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة يسهم أيضا في تحسين كفاءة عمليات الإنتاج والتقليل من العيوب والأخطاء، وتعزيز التفاعل الداخلي الذي ينتج عنه تشجيع الموظفين ومساهماتهم الفعالة في عملية التحسين المستمر، بالإضافة إلى التفاعل الخارجي، وهنا يقصد به التفاعل الإيجابي مع الزبون وزيادة درجة رضاه.

الفرع الرابع: مفهوم جودة الخدمة

هناك العديد من التعاريف للجودة، والتي وردت في مختلف الأدبيات، وتختلف هذه التعاريف باختلاف الباحثين وتوجهاتهم فهناك تعريفات تتطرق للجودة بغض النظر عن نوع المنتج خدمة أو سلعة، بينما هناك بعض الباحثين الذين وضعوا تعريفا للجودة خاصا بالسلع وآخر خاصا بالخدمات، لذلك سيتمّ التطرق لبعض التعاريف الشاملة.

تعرف كل من الجمعية الأمريكية للجودة والمنظمة الدولية للمعايير (ISO) الجودة بأنها مجموعة من الخصائص الكلية التي تتميز بها السلعة أو الخدمة، والتي تنعكس في قدرتها على تلبية وإشباع حاجات ضمنية وصریحة.¹

هناك من يري أنّ للجودة مفهومين؛ الأول تقليدي والآخر حديث، فالجودة من المنظور التقليدي مجموعة خصائص يجب أن تتوفر في المنتج، تتطابق مع الخصائص والصفات التي وُضعت سابقا من طرف المنتج، والتي ترتبط بظروفه وحجم موارده، أما المنظور التقليدي فيشترط في هذه الخصائص أن تتوفر فيها القدرة على تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين.²

يعرّف Grosby الجودة أنّها كل ما يتطابق مع المواصفات، في حين يرى Taguchi أنّ المنتج ذو الجودة هو المنتج الذي لا يسبب خسارة للمجتمع بعد إستعماله، وهذه الخسائر قد تكون في شكل فشل في تلبية رغبات العميل وتوقعاته، أو تأثيرات سلبية على البيئة، كأن يؤدي إستعمال المنتج إلى التلوث والضرر.³

ويرى محمد الصيرفي أنّه يجب التفريق بين كل من جودة المنتج، جودة الخدمة وجودة الإدارة، لذلك فإنّ تعريف الجودة في القطاع الإنتاجي يختلف عن القطاع الخدمائي⁴، والجودة في الخدمات تُعدّ أكثر تعقيدا مقارنة بالسلع وذلك لصعوبة قياسها، نتيجة لاتصافها بالتجريد وغياب الصفة المادية، وتُعرف جودة الخدمة بأنّها التّركيز على التّقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، من خلال تقديم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تشرح رغباتهم، مع توظيف الطريقة المثلى لكيفية التسليم، وجودة الخدمة المدركة تنتج عن مقارنة توقعات الزبائن للخدمة مع إدراكاتهم للأداء الفعلي، فهي بذلك تُعدّ بمثابة الحكم الشخصي والمتعلق بامتياز الخدمة. ولقد استخدم كل من (Parasuraman) و (Ziethaml) و (Berry) أسلوب المقابلات الذي تمّ تطبيقه على اثنتي عشرة مجموعة من الزبائن ليتّم التوصل للنتائج الآتية⁵:

- إنّ تقدير جودة الخدمة يتمّ على أساس التقائهم بتوقعات الزبائن، هذه التوقعات التي ينتج عنها مدركات الزبائن لجودة الخدمة بعد مقارنتها بالخدمة المقدمة.

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص 29.

² محمد الصيرفي، الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008م، ص 18.

³ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

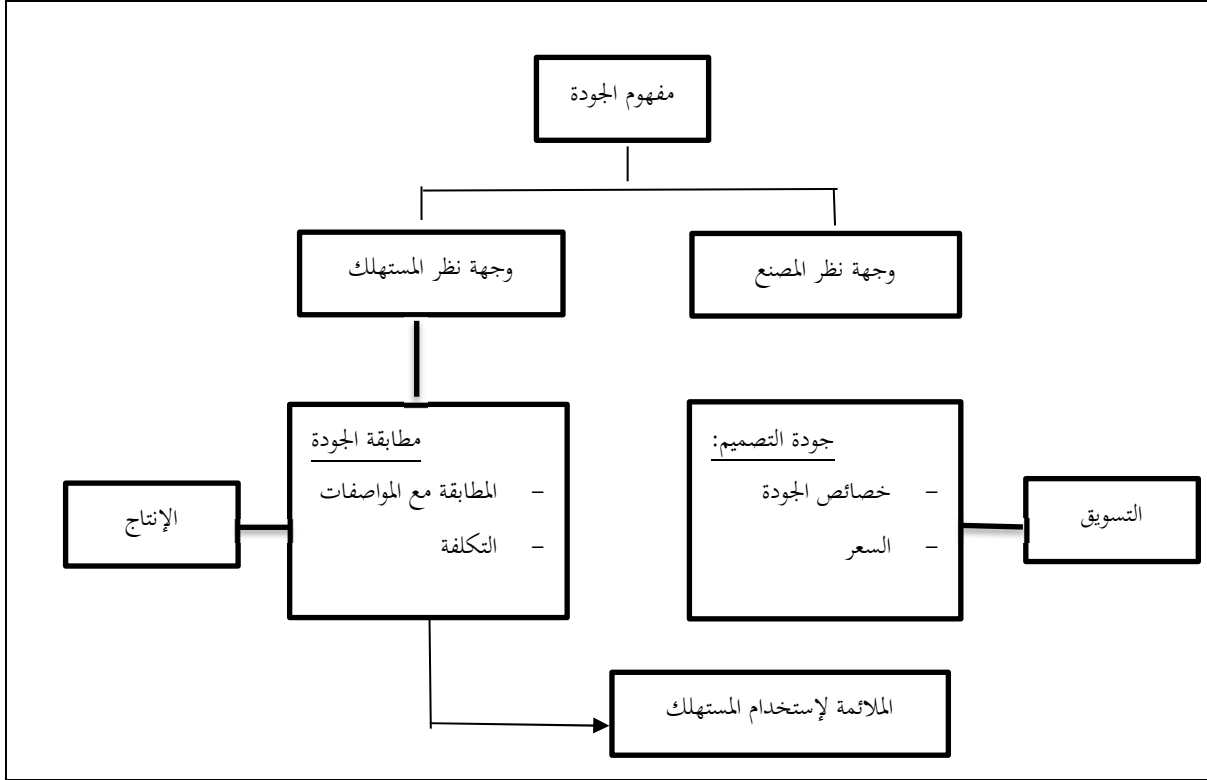
⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 198.

⁵ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- يُعدّ أسلوب إنجاز الخدمة من العناصر الهامة للخدمة من وجهة نظر الزبون، وذلك لأنّ مدركات الجودة يتمّ اشتقاقها من العملية الخدمية.
- يكون لجودة الخدمة وجهان، وجه طبيعي يظهر مستوى الجودة المسلمة للعميل، ووجه استثنائي يشير إلى أنّ هناك مستوى للجودة يدل على الاستثناءات أو المشكلات التي تمّ دراستها.

الشكل رقم (1-11): مفهوم الجودة



المصدر: محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة "مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص 37.

نلاحظ أنّ كل تعريف من التعاريف السابقة يُركّز ويهتمّ بأحد أوجه الجودة، فهناك بعض التعاريف التي ركزت على جودة المطابقة، بينما هناك تعاريف ركزت على جودة التصميم؛ أي المواصفات التصميمية التي ترتبط بالمنتج، وهناك تعاريف ركزت على جودة الأداء مثلما يرى Taguchi. أمّا النقطة المشتركة بين التعاريف السابقة فتكمن باعتبار أنّ هدف الجودة الرئيسي تلبية رغبات الزبون وتحقيق رضاه انطلاقاً من مجموعة من الخصائص والمميزات التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة.

الفرع الخامس: مقارنة بين إدراكات العميل وتوقعاته

تُعدّ جودة الخدمة بمثابة حالة التناقض التي تتمّ بين توقّعات المستهلكين وبين إدراكاتهم، فالمستهلك يحكم على مستوى جودة الخدمة التي يتحصّل عليها من خلال المقارنة بين الخدمة الفعلية التي يتحصّل عليها وبين ما كان يتوقّعه سابقاً عن الخدمة، وهنا يكون المستهلك راضٍ عن الخدمة المستلمة إذا كان مستوى جودة الخدمة المقدّمة يفوق توقّعاته، ويكون غير راضٍ إذا كان مستوى أداء الخدمة المقدّمة يقلّ عن توقّعاته. وعادة ما تتأثر توقّعات العميل بالعديد من العوامل¹:

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 151-152.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **1 حاجات الشخصية:** تتأثر هذه الحاجات بمجموعة العوامل النفسية والاجتماعية الفرض وتُعدّ بمثابة مطالب شخصية لأنّ المستفيد:
- **التجارب السابقة:** هي خبرة المستفيد من خلال تجربته للخدمة من قبل ودرجة مالي فترة بطبيعتها.
- **الكلمة المنطوقة:** عادة ما تتمثل بآراء الأصدقاء والخبراء، والتي تتجسد فيها الأحاديث والأقوال التي يتمّ التكلم بها عن المنظمة وخدماتها، وهي تؤثر على المستفيد.
- **اتصالات خارجية،** تتمثل بمختلف الإعلانات والوعود التي تمّ التعهد بها من طرف المنظمة، والتي تتجسد باستخدام أدوات الترويج المختلفة التي تسمع بتكوين انطباع لدى الزبون عن جودة الخدمة التي سوف يتلقاها عند الموعد المحدد.
- تتأثر توقعات العميل بالعديد من العوامل الأخرى، والتي تلعب دورا حاسما في تقييمه مستوى الجودة، وإضافة إلى العوامل السابقة نجد محيط الزبون، وهنا نقصد به تواجده الجغرافي وعاداته وتقاليده. يمكن القول أيضا أنّ فهم الشركة لهذه العوامل حتما سيسهم في فهم العميل وتحسين تجربته وبناء علاقة قوية معه.

الفرع السادس: خطوات تحقيق جودة الخدمة

يُعدّ تحقيق رغبات المستهلك وميولاته واتجاهاته من أهمّ المراكز الرئيسية لأي نشاط، بما في ذلك قطاع الخدمات، وهو ما دفع بالمؤسسات إلى البحث والتطوير المستمر من أجل خلق خدمات وسلع قادرة على تحقيق ميوله ورغباته، وتختلف وجهات نظر الباحثين بشأن الخطوات التي يجب اتباعها من أجل تحقيق الجودة المناسبة لخدمة العملاء، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال نجد¹:

- **الخطوة الأولى إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين:** يُقصد بالموقف الحالة الذهنية السائدة أثناء عملية تقديم الخدمة، والتي عادة ما تُقاس بمدى اهتمام مقدم الخدمة بمساعدة الآخرين وتحمسه في العمل مع الابتسامة والإيجابية في مواجهة الناس، وهنا يعتمد مقدم الخدمة لإحداث أثر إيجابي من خلال الاهتمام بمظهره الخارجي وخلق صورة ذهنية جيدة عند مقابلة الزبائن، كما يجب التركيز أيضا على لغة الجسد التي تشرحها تعابير الوجه وحركة الجسد وصدى الصوت، كل هذه العناصر التي تعبر عن المواقف الإيجابية تُجّاه الآخرين تسمح بزيادة رضا العميل الذي يُعدّ أساسا هاما لنجاح معظم الشركات في ضمان الاستمرارية والبقاء.
- **الخطوة الثانية تحديد حاجات العميل والزبون:** يتمّ تحديد حاجات العميل انطلاقا من اعتباره رئيسا داخل المنظمة وهنا يجب العمل على فهم حاجته الإنسانية باعتباره دائما ما يميل ويفضل الترحيب به ومساعدته واحترامه، وهنا يجب على مقدم الخدمة توقع حاجات العملاء مُسبقا وفهمها مع الأصغاء التام للزبون الذي يسمح بالوصول إلى المعلومات الراجعة.
- **الخطوة الثالثة، العمل على توفير حاجات العملاء:** تتحقق من خلال قيام الموظفين بجميع المهام والواجبات التي تتضمنها وظائفهم، مع زيادة التفاعل الشخصي وتجنب التعقيد وتكييف الخدمة مع حاجات العميل، وعادة ما تتحقق هذه العناصر من خلال تدريب العمال وتعليمهم المهارات المناسبة التي تسمح لهم بتلبية الحاجات الأساسية للعملاء والمتمثلة في الحاجة للترحيب والشعور بالأهمية والارتياح أثناء تلقي الخدمة.

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، خالد الحياصات، عزام صبري، توفيق عبد الرحيم يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 152-163.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **الخطوة الرابعة، التأكد من أنّ العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى:** يجب الإصغاء للشكاوى المقدمة وتقدير مشاعر العميل وامتصاص غضبه وخيبة أمله وشكره على عرض الشكاوى، مع الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى عمومية. ولحسن مواجهة هذه الشكاوى وجب على الموظف أن يتفهم ردة فعل الزبون، وأنّ هذه الانتقادات لا تمس شخصه مع المحافظة على هدوئه والإصغاء بعناية والتركيز على فهم المشكلة.
- إضافة لما سبق، يمكن القول أنّ الخطوة الأولى (خطوة إظهار المواقف الإيجابية) لا تتمّ بشكل فعال إلاّ إذا وفرت المؤسسة لمقدمي الخدمة تدريباً شاملاً، بحيث يكونون قادرين على تلبية شروط هذه المرحلة، أمّا الخطوة الثانية وهي تحديد احتياجات العميل فتُعَدّ الأساس الذي يُبنى عليه إشباع رغبات العميل، حيث أنّ الفهم الخاطئ لهذه الرغبات يؤدي إلى فشل العملية. بصفة عامة يمكن القول أنّ نجاح كل خطوة من الخطوات السابقة يتطلب اعتماد المؤسسة نهج الجودة الشاملة بمختلف متطلباته.

الفرع السابع: أبعاد جودة الخدمة

يرى كلٌّ من (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) في دراسة أُجريت من طرفهم سنة 1984م أنّ تقييم جودة الخدمة يتمّ انطلاقاً من معايير يحددها المستفيد من الخدمة، هذه المعايير تمّ تصنيفها حسب الباحثين السابقين إلى تسعة معايير، خمسة منها تتعلق بالمنافع النهائية التي يتحصل عليها المستفيد من الخدمة، أمّا المتبقية فتتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة، والتي يتمّ حصرها فيما يأتي¹:

- **١ اعتمادية:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على إنجاز المطلوب منه بدرجة عالية من الدقة والوضوح، وذلك عن طريق تقديم الخدمة بشكل صحيح دون الوقوع في أخطاء، مع احترام المواعيت المحددة. وهنا يجب على المنظمة الالتزام بتقديم الخدمة كما وعدت بها.
- **١ استجابة:** هي استعداد ورغبة مقدم الخدمة لتلبية حاجات الزبون في الوقت المناسب، من خلال سرعة الإنجاز وزيادة درجة التفاعل مع الزبون، ومساعدته في الاستفادة من الخدمة، والرد على استفساراتهم وشكاواهم.
- **الجدارة:** يُقصد بها كفاءة مقدمي الخدمة من خلال تمتعهم بمهارات وقدرات استنتاجية وتحليلية، تسمح لهم بتسهيل عملية الاتصال المباشر مع الزبون، وأداء مهامهم بشكل أفضل.
- **الوصول إلى الخدمة:** يُقصد به توفر الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعملاء، وسهولة الوصول والحصول عليها دون انتظار، وملاءمة أوقات العمل ومكان تقديم الخدمة مع رغبات الزبائن.
- **الجمالة:** يُقصد بها درجة اللباقة والأدب التي يجب أن يتميز بها الموظفون، وتتجسد من خلال المظهر الأنيق والنظيف لمقدمي الخدمة، واحترام الزبون والمحافظة على ممتلكاته.
- **الإنصاف:** يُقصد بها قيام مقدم الخدمة بإعلام زبائنه، وتنويرهم حول طبيعة الخدمات المقدمة، من خلال تقديم خصائص وأسعار هذه الخدمات، وكيفية الحصول عليها، مع توضيح الأضرار والمشاكل الناجمة عن عدم الالتزام أثناء تقديم الخدمة.
- **المصداقية:** تتجسد في الصدق والنزاهة والثقة ومدى الالتزام بالوعود المقدمة، ورعاية مصالح الزبائن التي يجب أن تكون من أولويات مقدمي الخدمات.

¹ Parasuraman, Beny, Zeithaml, (1985) « Aconceptual Model of service quality and its implications for futur reasarch (SERVQUAL), Journal of Marketing, vol49, N4, pp41-50, p47.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **الأمان:** يقصد بها قدرة مقدمي الخدمة على تقديم خدمات خالية من الأخطار والشكوك التي تواجه الزبون، حيث يتم العمل على استلهم ثقتهم واطمئنانهم من خلال ضمان سرية معلوماتهم.
 - **فهم الزبون:** يُقصد به مدى حرص الموظفين على فهم احتياجات الزبائن ومشاعرهم، وتقديرها، مع تقديم النصائح والتوجيه اللازمين.
 - **المللموسية:** مجموعة التسهيلات المادية التي تصحب عملية تقديم الخدمة، مثل المظهر الخارجي للمنظمة، المعدات، الأجهزة، الأفراد ووسائل الاتصال، والتي تسهم في تقديم توضيح مادي للخدمة، والمساعدة في إنجازها بشكل أفضل.
- يعود الباحثون السابقون في دراسة أنجزت من طرفهم سنة 1988م، ليقوموا بتلخيص الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل النواحي الآتية¹:

- الأشياء المللموسة (الجوانب المادية).
 - الاعتمادية.
 - الاستجابة.
 - التعاطف (تضمنت عناصر المصادقية، الاتصال والمجاملة).
 - الأمان (تضمن أبعاد الأمان، الجدارة، إمكانية الوصول للخدمة وفهم الزبون).
- على الرغم من إجماع الباحثين على أهمية الأبعاد الخمسة وضورتها، إلا أنَّ الوزن النسبي لكل بعد يختلف من زبون لآخر، ومن مؤسسة إلى أخرى، وقد قام Kotler بوضع نسب تبين أهمية كل بعد، وكانت الأهمية كالتالي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الأمان 19%، التعاطف 16% والمللموسية 11%².

من خلال ما سبق، يمكن تصنيف الأبعاد السابقة إلى مجموعتين أساسيتين، المجموعة الأولى تتضمن الأبعاد التي تتأثر بشكل كبير بمستوى مقدم الخدمة ومدى كفاءته، وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة، المجاملة، مدى فهم الزبون والأمان. أمَّا المجموعة الثانية؛ فتتعلق بالتسهيلات والوسائل التي يجب على المؤسسة الخدمية توفيرها، وهنا يتعلق الأمر بأبعاد: سهولة الوصول إلى الخدمة، المصادقية، الإتصالات وتوفير التسهيلات اللازمة في عملية تقديم الخدمة (المللموسية).

الفرع الثامن: تحسين جودة الخدمة ونوعيتها.

من أجل جعل المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية مميزة مقارنة بعروض المنافسين، وجب عليها تقديمها بجودة عالية، وهذا ما يسمح لها بدخول عالم المنافسة وتحقيق أرباح مرضية. وجودة الخدمة أمر يصعب التعبير عنه بصورة كمية بسبب غياب الأبعاد المادية في الخدمة، ومن أجل حل مشكلة القياس في الخدمة وجب التركيز على تقييم الخدمة المدركة من طرف المستفيد فثناؤه عليها يرتبط نتيجة المقارنات بين ما كان يتوقعه وبين الخدمة المدركة، وحتى تتمكن المؤسسات الخدمية من الحصول على التقييم الإيجابي وجب عليها القضاء على سلبيات الانتظار للحصول على الخدمة مع الوفاء بالوعود التي تمّ التعهد بها، ومن أجل الوصول

¹ - Parasuraman et al, (1988) « SERVQUAL : A multiple- item scale for measuring consumer perception of service, Journal of retailing, vol64, N1, pp12-40, p23.

² قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

إلى هذا الهدف وجب معرفة أهم الطرق المحددة للجودة والمساهمة في تحسينها، والأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل التي تؤثر في تحديد إدراك عامل الجودة بالنسبة للمنتجات الخدمية والمتمثلة في¹:

- قدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمات جذابة تسمح وتزيد من إمكانية الوثوق بمنتجاتها مع معرفة احتياجات ورغبات المستفيدين من خلال إعداد وتأهيل الأشخاص العاملين بالمؤسسة وتأمين عملية الحصول على الخدمة.
- مدى قدرة المؤسسة على الشرح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة من خلال الاتصال والإقناع وتهيئة العاملين واستعدادهم لتقديم الخدمة للمستفيدين.
- مدى اتسام إدارة المؤسسة الخدمية بروح عالية من التفاهم مع المستفيدين وعملها على توفير الجودة العالية وعدم التركيز الكلي على الجانب المادي، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار المنتجات الخدمية المنافسة.
- دراسة السوق وتقييم عمال المؤسسة مع مراعاة انطباعات واعتراضات المستفيدين من الخدمة وخلق الأجواء اللازمة لدعم الاتجاهات وتوجيهات العاملين، مع التركيز فقط على وضع وعود قابلة للتحقيق، وغير ذلك يؤدي إلى حالة من الاستياء تؤثر سلباً في إدراك المستفيد نوعية وجودة الخدمة المقدمة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحقيق مستوى جودة الخدمة، أبرزها العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وانطلاقاً من هذه العلاقة يمكن القول أنّ مستوى جودة الخدمة المقدمة يتأثر إلى حد كبير بمستوى وفعالية أداء مقدمي الخدمة، وبذلك يمكن اعتباره محورا وفاعلا أساسيا في مستوى الجودة، ونتيجة ذلك وجب على المؤسسات الخدمية العمل على توفير المحيط اللازم ودعم العمال من خلال تكوينهم وتأهيلهم ودفعهم للعمل أكثر.

الفرع التاسع: أهمية جودة الخدمة

إنّ التركيز على أهمية جودة الخدمة نابع من العديد من العوامل والأسباب يأتي في مقدمتها نمو قطاع الخدمات وتزايد عدد المؤسسات التي تنشط في هذا المجال، بالإضافة إلى ازدياد المنافسة، حيث أنّ توفر جودة الخدمة في الخدمات المعروضة يسهم في بناء العديد من المزايا التنافسية التي تضمن بقاء المؤسسة، هذه المزايا التنافسية التي لا تُبنى فقط على تقديم منتجات ذات جودة وبسعر معقول، بينما يجب توفر المعاملة الحسنة والفهم الجيد للعملاء، حيث أصبحت الشركات تحرص على استمرار التعامل مع عملائها الحاليين مع توسيع قاعدته عملائها².

ونتيجة لذلك أصبحت الجودة بمثابة التزام لا بديلة لهم من طرف جميع المنظمات، تسهم في تحقيق وجودها، وتراجعها يعني تراجع وجود الإدارة وإحاطتها بالشكوك، فهي تسهم في تطبيق التحسين المستمر لجميع أوجه النظام من خلال التطوير في النشاطات والعمليات الداخلية سعيًا وراء رضا الزبون، والجودة في عالمنا المعاصر أصبح ينظر إليها نظرة أشمل من كونها أحد وظائف المؤسسة المندجة في وظيفتي الإنتاج والعمليات، وأصبحت تمثل إستراتيجية تنافسية ذات أهمية كبيرة على مستوى كل من الزبائن والمنظمات

¹ ركي خلال المساعد، مرجع سبق ذكره، ص. 66-72.

² مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، خالد الحياصات، عزام صبري، توفيق عبد الرحيم يوسف، مرجع سبق ذكره، ص. 151.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

على إختلاف أنشطتها، حيث أصبحت تمثل أحد أهم العوامل الأساسية المحددة لحجم الطلب على منتجات المنظمة¹. وتمثل أهمية الجودة فيما يأتي²:

- **سمعة المنظمة:** يُعدّ مستوى جودة الخدمات المقدمة عامل أساسي تستمد منه المنظمات شهرتها، ويتضح ذلك من خلال تفاعل العلاقات بين كلّ من المنظمة، المجهزين، خبرة العمال ومهاراتهم، وتحسين مستوى الجودة في حالة ما إذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة يسهم في تحقيق الشهرة والسمعة الواسعة التي تساعد على زيادة القدرات التنافسية داخل القطاع والصناعة التي تنشط فيها المؤسسة.
 - **المسؤولية القانونية للجودة:** إنّ تقديم منتجات وخدمات ذات جودة منخفضة يسبب ضرراً للزبون بعد عملية الإستخدام، وهنا تكون المنظمة مسؤولة قانونياً عن هذه الأضرار وتحمل كافة مسؤولياتها، وهذه القضايا في أغلب الأحيان تصل إلى المحاكم التي تتولى النظر والحكم فيها.
 - **المنافسة العالمية:** تسعى كل المنظمات لتحقيق الجودة كمدخل لبناء مكانة تنافسية عالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والدخول إلى الأسواق العالمية، كل هذا في ظل عالم مليء بالتغيرات السياسية والاقتصادية، وفي ظل عصر المعلومات والعولمة.
 - **حماية الزبون:** يسهم نظام الجودة بوضع مواصفات قياسية تحمي الزبون من جميع أشكال الغش التجاري، وتعزز ثقته في منتجات المنظمة، وباعتبار أنّ الزبون هو الأساس فإنّ عدم رضاه يعني فشل المنتج، وعادة ما يحدث عدم الرضا بسبب انخفاض مستوى الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة، ونتيجة لذلك ظهرت جماعات حماية المستهلك هدفها إرشاده إلى المنتجات الأكثر جودة وأماناً.
 - **التكاليف وحصة السوق:** إنّ تطبيق نظام جودة فعالة يسهم في تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة، فهو يساعد على اكتشاف الأخطاء أثناء العمليات وتصحيحها وتجنب كلفة إضافية، كما يساعد أيضاً على الإستعمال الأمثل والعقلاني للألات والوسائل ومنه تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج.
- من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ جودة الخدمة تلعب دوراً أساسياً في ضمان بقاء الشركة ونجاحها وزيادة قوتها التنافسية وتحسين علاقتها مع محيطها. ويضاف إلى الأهمية السابقة كون جودة الخدمة تسهم في تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات، حيث أنّ كفاءة العنصر البشري وتقديمه منتجات عالية المستوى يسهم بفتح المجال للابتكار.

المطلب الثالث: نظام الجودة وطرق قياسها

الفرع الأول: وضع نظام لقيادة الجودة

يعد تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية حاجاتهم وتحسين أداء الشركة من أهم الأهداف التي يسعى إليها نظام قيادة الجودة والذي يتكون من³:

أو : نظام اليقظة

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م، ص 18.

² قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. ص 32-33.

³ طارق قندوز، بلال بن تيتش، مرجع سبق ذكره، ص. ص 108-113.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

إنّ الهدف الرئيسي لهذا النظام هو التنبؤ بالوضعيات المستقبلية للشركة وعلاقتها تجاه عملائها ومنافسيها، من خلال متابعة تطور احتياجاتهم ومختلف التغيرات المستقبلية للمنافسين، ومواجهة التهديدات الناتجة عنها واستغلال الفرص المتاحة، وعادة ما يقوم نظام اليقظة في جودة الخدمة على تفاعل ثلاثة عناصر أساسية هي: المنافسة، العملاء المستهدفون وإستراتيجية الجودة، ويتيح بذلك معلومات عن العناصر الفاعلين، مما يسمح للمؤسسة بتحليل نشاطها ودراسة إمكانية توقعها في السوق من خلال زيادة حصتها السوقية والوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

ثانيا: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إنّ المعلومات التي يوفرها نظام اليقظة والمتعلقة بالمنافسين والزبائن تسمح للمؤسسة من تحديد أبعاد وخصائص الخدمة بطريقة تلبي توقعات الزبون وتحقق رضاه، لذلك فإنّ تحديد المظهر العام للخدمة يتيح للمؤسسة العديد من المزايا، منها تحقيق الوعود التجارية التي تم الترويج لها من طرف المؤسسة وتكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة، أما على المستوى الإداري فيسمح بتلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ثالثا: تحديد سياسة الجودة

تتضمن هذه المرحلة قيام المؤسسة بتحديد الإجراءات الضرورية المتعلقة بالموارد البشرية، التنظيم، الاتصال، الطرق والأدوات التمويل والتخطيط، وتعد بمثابة عملية تكييف لسيرورة أداء الخدمة، تأتي بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة.

رابعا: نظام تقييم رضا العملاء

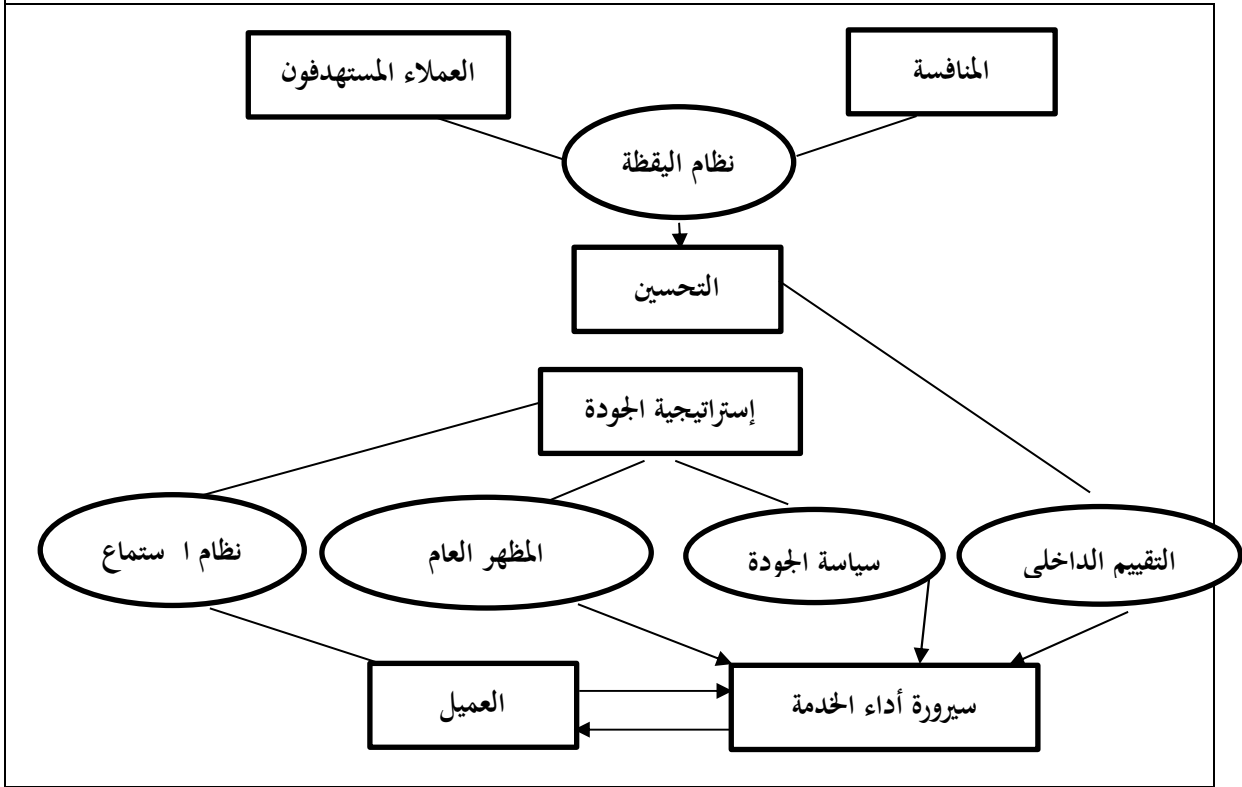
تقوم المؤسسة بالاستماع للعميل وتحديد توقعاته والتعرف على مواقفه تجاه الخدمة المقدمة عن طريق استقباله وتحليل شكاواه بالإضافة إلى القيام بمختلف العمليات الاستخباراتية التسويقية، كل هذه العمليات تسمح للمؤسسة باستغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها.

خامسا: نظام التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة درجة الرضا لدى العملاء، ومدى فعالية العمليات الخاصة به، ومدى إستعمال الفرص المتاحة والمتعلقة بتحسين العرض والتنظيم، كل ذلك يتم عن طريق التقييم الداخلي ومعرفة تطورات بيئة أعمال الشركة، والشكل الموالي يلخص نظام التقييم والتحسين لتطوير النشاط.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم: (1-12): نظام التقييم والتحسين لتطوير النشاط.



المصدر: بشير بودية، الطاهر قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م، ص 113.

إنّ فعالية هذا النظام تتطلب الإلتزام الكامل من قبل جميع الفاعلين، من خلال تنفيذ العديد من الجوانب والممارسات بشكل صحيح ومستمر، ومن أجل زيادة كفاءة هذا النظام وجب على المؤسسة الخدمية تركيز جهودها على العنصر البشري، وبالضبط مقدمي الخدمة، من خلال التزام القيادة بالجودة وتشجيع المشاركات الفعالة للموظفين وتدريبهم، من بين الإضافات التي تعد فعالة في هذا النظام أيضاً، نجد التحفيز على الابتكار من خلال التشجيع على التفكير الإبداعي وتبني الابتكار في جميع جوانب الخدمة.

الفرع الثاني: مقاييس الجودة

من أجل تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات، سواء كانت متخصصة في الإنتاج السلعي أو الإنتاج غير السلعي (النشاطات الخدمية) وجب وضع مقاييس مناسبة للجودة تشمل كل الأنشطة التي تحتويها المنظمة، والغرض من هذه المعايير تحقيق التزام الأفراد داخل المنظمة بتحقيق هذه المعايير بكل دقة ووضوح، وقد تكون هذه الأبعاد كمية أو نوعية (تميزية)، كما يختلف هذا البعد باختلاف خصائص وسمات المنتج أو الخدمة الذي تقدمه المنظمة، حيث تقسم في مجملها إلى صفات متغيرة يقصد بها الخصائص التي يمكن قياسها من طرف المنظمة كالطول والوزن والحجم، فهي تخضع لاعتبارات رقمية دون وجود الاعتبارات الشخصية وتعد أكثر موضوعية، وهناك صفات تميزية يقصد بها الخصائص غير القابلة للقياس كما أو رقما، وإنما تخضع لاعتبارات شخصية، ومثال ذلك: جيد أو رديء، صالح أو غير صالح، وتتمثل مقاييس الجودة الشاملة في¹:

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص. 87-90.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **قياسات الملاحظات:** تتم من خلال ملاحظة ما تم إنجازه ومقارنته بالمعايير التي تم وضعها مسبقاً، ويتحقق من خلال قدرات ومهارات العامل البشري مع وضع حوافز والسعي نحو الابتكار والإبداع وتشجيع المبادرات الفردية ودفعها نحو تحسين مستوى الأداء والاهتمام أكثر بالجودة.
 - **قياسات الفاعلية:** تتضمن مجموعة من العمليات التي تهدف لمتابعة الأنشطة التشغيلية، مثل متابعة نتائج العمليات الجارية والتقدم المالي المحقق من الأنشطة المختلفة للمنظمة، بالإضافة إلى معرفة معدلات العيوب ومختلف الانحرافات الناتجة عن إنجاز هذه الأنشطة، كما تتضمن أيضاً عملية المساهمة في الأنشطة التدريبية التي تستهدف تحسين مستوى الأداء ورفع كفاءته.
 - **قياسات الأداء ومؤشراته المختلفة:** يتضمن العديد من المؤشرات التي تسمح بالتأكد من الإنجازات، فنجد مثلاً تكلفة المنتج أو الخدمة، هذا المؤشر يسمح بالتأكد من أنّ تكاليف الخدمة أو المنتج تدل على التكلفة الحقيقية للإنجاز دون أي تقليص أو هدر أو ضياع للموارد البشرية، وهناك أيضاً مؤشرات أخرى، منها ما يرتبط مثلاً بتخفيض شكاوى المستهلكين حيث يحدد درجة الرضا وكفاءه الإنجاز والأداء وانسجامه مع المتطلبات السوقية وحاجات العملاء.
- من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ استخدام هذه المقاييس يساعد المؤسسات في تقييم جودة الخدمة وتحسين أدائها، وجودة الخدمة عادة ما تستخدم مقاييس تمييزية؛ أي نوعية، إضافة إلى المقاييس السابقة نجد على سبيل المثال: مقياس تنوع الخدمة، مقاييس تتعلق بزمن استجابة ومدى دقة تنفيذ واحترافية مقدم الخدمة، هناك أيضاً مقاييس تتعلق بمدى مرونة الخدمات.

الفرع الثالث: قياس جودة الخدمة

أو : طرق قياس جودة الخدمة.

من أجل وضع سياسة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة، وجب وضع عمليات تقيس جودة الخدمة ومتابعتها وقد يكون هذا القياس كمياً أو نوعياً ويعتبر مصدراً للمعلومات التي يتيحها للمؤسسة الخدمية¹، واختلفت وجهات نظر الباحثين، فهناك من يرى أنّه يوجد قسمان أساسيان في القياس وجب على مسؤولي المؤسسة الاهتمام بهم ويتعلق الأمر بالقياسات الخارجية والقياسات الداخلية²:

- **القياسات الخارجية:** يطلق عليها بقياسات الزبون تهتم بتقييم إدراك الزبون مردود المؤسسة وأثر أداء الخدمة عليه وتشخيص مختلف الانحرافات الداخلية والخارجية التي تنتج عن عدم رضا الزبون.
- القياسات الداخلية:** تتعلق بجودة عمليات إنتاج الخدمة من خلال التركيز على تقييم الأداء الحالي للخدمة ومدى مطابقته معايير الجودة.

على الرغم من غياب البعد المادي في الخدمات الذي جعل قياس الجودة أمراً صعباً مقارنة بالسلع، إلا أنه غير مستحيل، فقد تعددت المحاولات والدراسات التي تهدف إلى قياس جودة الخدمة، والتي نتج عنها ظهور العديد من النماذج المختلفة، كل منها يضع

¹ محمد الصالح الخناوي وإسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص188.

² عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة وتأثيرها على واء الزبون -دراسة حالة مؤسسات الإتصا ت بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2018م، ص57.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

معايير معينة، وإضافة لما سبق تقسم هذه النماذج في مجملها إلى ثلاثة مداخل أساسية، مدخل يقيس ويركز على الجودة من منظور الزبون، وآخر يقيس الجودة المهنية أما المدخل الثالث فيقيس الجودة من المنظور الشامل.

ثانياً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

يركز هذا المدخل في قياسه جودة الخدمة على الزبائن، من خلال اعتماد العديد من الطرق، أهمها مقياس عدد الشكاوى الذي يرى أنّ ارتفاع عدد الشكاوى خلال فترة معينة يعبر عن انخفاض مستوى الجودة، وهناك مقياس آخر يركز على الرضا، ويعد من أكثر المقاييس إستخداماً، حيث يهتم بفهم شعور الزبائن بعد تلقي الخدمة، ومعرفة جوانب القوة والضعف للخدمة المقدمة، مما يسمح للمنظمة بتبني استراتيجيات تلبي احتياجات زبائنهم¹.

هناك إختلاف في كيفية قياس وتقييم جودة الخدمة، لذلك نجد العديد من نماذج القياس، ويعد نموذج الفجوة SERVQUAL الذي يستند في قياسه للجودة على توقعات وإدراكات العملاء، هذا النموذج الذي تم اقتراحه من طرف الباحثين Parasuraman، Zeithaml وBerry، ونموذج الأداء الفعلي SERVPERF من أهم أدوات قياس جودة الخدمة حسب هذا المنظور.

1. نموذج الفجوة SERVQUAL

يعد من أشهر أدوات قياس جودة الخدمة، تم تقديمه من طرف الباحثين Parasuraman، Zeithaml وBerry سنة 1985م، ليطم فيما بعد تطويره من طرف الباحث Lovelock، ويسميه: نموذج الفجوات المطور، ويكمن الإختلاف بين النموذجين في عدد الفجوات، فالنموذج التقليدي يرى أنّ هناك خمس فجوات للجودة، فيما يضيف النموذج المطور فجوتين ويصبح العدد سبعة، ويستند النموذجان إلى مقدار الفجوة التي تحدث بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وإدراكاتهم مستوى الجودة².

يستند نموذج الفجوة عند محاولة فهم توقعات وإدراكات العملاء لاستبيان يحتوي 22 عبارة تغطي خمسة أبعاد للجودة، تسمح إجابات العملاء عليه بمعرفة توقعاتهم وتصوراتهم، وهو ما يتيح للشركة معرفة مجالات تميزها ونقاط ضعفها، مما يسمح بتحسين مستوى الأداء، وتمثل الخمس فجوات التي تحدث بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يأتي³:

- **الفجوة الأولى:** هي الفجوة التي تحدث بين توقعات الزبون وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، وهي تعبر عن عجز الإدارة على فهم احتياجات العملاء، وعدم معرفة الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة، وعادة ما تحدث هذه الفجوة بسبب ضعف التفاعل مع الزبون وعدم دراسة حاجياته.
- **الفجوة الثانية:** تحدث بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة، وتدل على عدم توافق بين المواصفات الخاصة المحددة لجودة الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، ويكون ذلك بسبب محدودية موارد المؤسسة، وعدم كفاءة مقدمي الخدمة والتذبذب في الطلب على الخدمة.
- **الفجوة الثالثة:** تسمى بفجوة الأداء، تحدث بين مواصفات جودة الخدمة، وبين أداء تلك الخدمة، وتعد نتيجة عدم القدرة على التحكم في أداء مقدمي الخدمات، مما يؤدي إلى انحراف في الأداء وعدم ثبات مستواه.

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 97-98.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 100-103.

³ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص. 243-245.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- **الفجوة الرابعة:** هي الفجوة بين تقديم الخدمة والمواصفات التي روجت بها، وتحدث نتيجة المبالغة في الإعلان الذي يسبب ارتفاع مستوى توقعات العميل، لذلك يجب على المؤسسة التأكد من ألا تزيد وعودها عما تستطيع تأديته في الأمر الواقع.
 - **الفجوة الخامسة:** تحدث بين ما يتوقعه العميل من الخدمة وما يدركه؛ أي الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تعبر عن سوء جودة الخدمة، وتعد محصلة جميع الفجوات السابقة.
- والجدول الموالي يتضمن أبعاد جودة الخدمة في مقياس SERVQUAL:

الجدول رقم (1-5): أبعاد جودة الخدمة في مقياس SERVQUAL

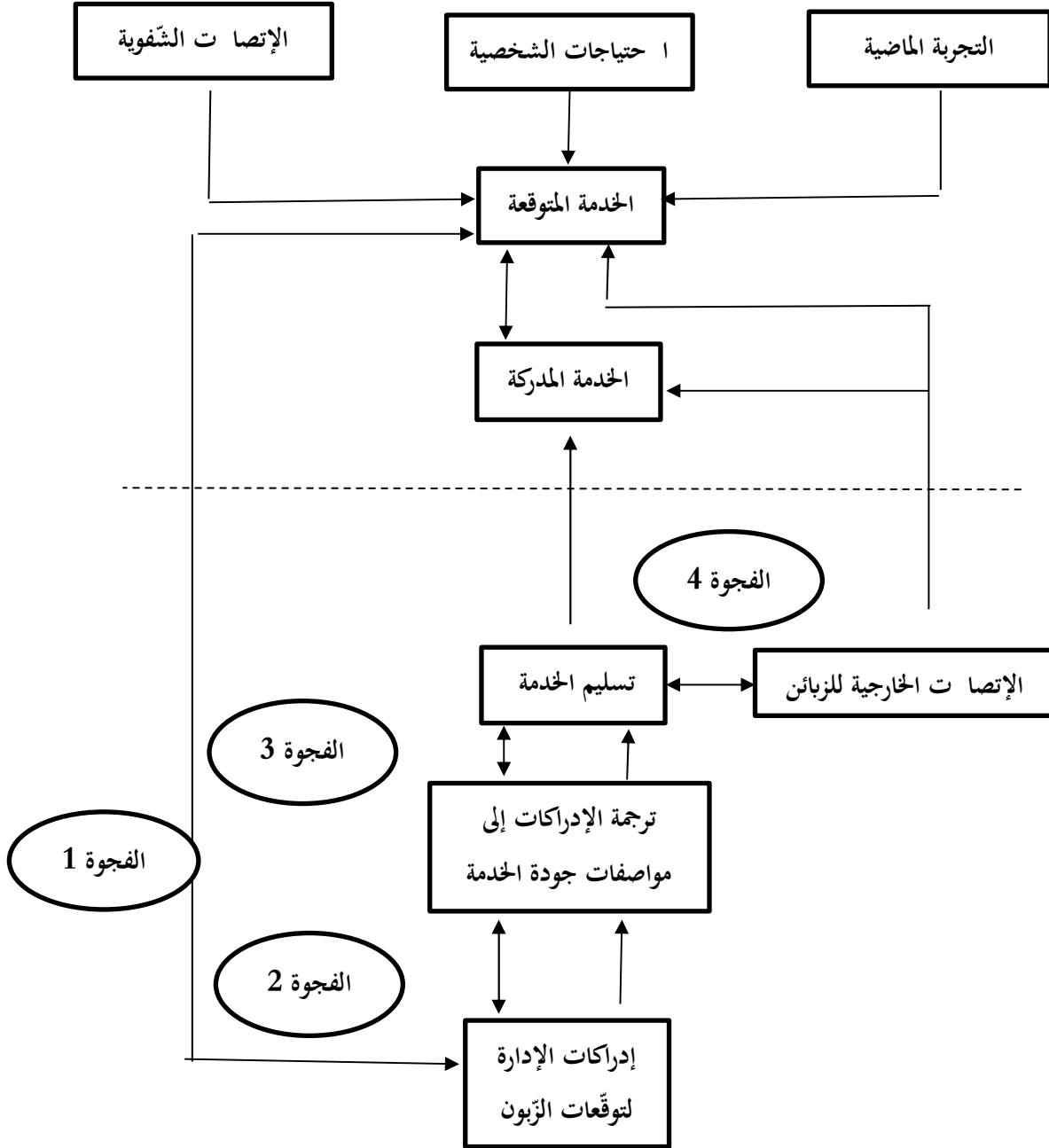
البعاد	تعريفه	عدد البنود
الموثوقية	هي قدرة المؤسسة على تقديم الوعود في الوقت المحدد، بثقة وبدقة.	4
الضمان	تعبر عن مدى احترام مقدمي الخدمة وقدرتهم على التواصل بثقة مع الزبائن.	5
الملموسية	تتمثل في التسهيلات المادية والمعدات والتجهيزات ومظهر الأفراد، بينما تقدم الخدمة للزبائن.	4
التعاطف	تشمل طريقة التقارب، الاتصال وفهم الزبائن، والاعتناء والفهم الفردي التي تقدمها المؤسسة.	5
الاستجابة	هي استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بسرعة.	4

Source : Buttle, Frances, (1996). **SERVQUAL : Review, critique, research agenda**, European Journal of Marketing, Vol. 30, No.1, p9.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أما الشكل الآتي فيوضح نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة¹:

الشكل رقم (1-13): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



Source : A.Parasurman, Zeithaml et Leonard, L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, journal of marketing, vol 49, no2, 1985, pp33-46, P44.

¹ A.Parasurman, Zeithaml et Leonard, L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, journal of marketing, vol 49, no2, 1985, pp33-46, P44.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ جودة الخدمة تتحقق عند تفادي الفجوات السابقة، ومن أجل التقليل من فجوات نموذج SERVQUAL وجب على المنظمات التركيز على الفهم الجيد لتوقعات وحاجات العملاء من خلال الاستماع إليهم عن طريق استطلاع الرأي، يضاف إلى ذلك التحديد الجيد لمعايير الجودة، وجعلها مفهومة من طرف جميع الأفراد مقدمي الخدمة في إطار برنامج تدريبي وتكويني خاص بهم. يجب أيضا على المنظمة تحسين البيئة المادية للخدمة، والتأكد من أنها تلي توقعات العملاء يضاف إلى ذلك التزام المنظمات بعدم المبالغة في تقديم منتجاتها وعروضها.

2. نموذج الفجوة المطور Gaps Model Advance

يكمن الاختلاف بين هذا النموذج والنموذج السابق التقليدي في عدد الفجوات، والذي يحدد بسبعة فجوات بدل خمسة تم وضعه من طرف Wirtz و Lovelock، هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق، ولكن يعد أكثر تفصيلا منه لاحتوائه على بعض المؤشرات التي غابت في النموذج السابق، وتتمثل الفجوات السبع لهذا النموذج في¹:

- **الفجوة 01: فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين التوقعات الفعلية للمستفيد من الخدمة، وبين اعتقادات مجهزي الخدمات حول هذه التوقعات.
- **الفجوة 02: فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين معايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة، وبين إدراك الإدارة توقعات الزبون.
- **الفجوة 03: فجوة التسليم:** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.
- **الفجوة 04: فجوة الإتصا ت الداخلية:** تمثل الاختلاف بين مدى جدارة خدمات المؤسسة وتميزها حسب ما تم الإعلان عنه، وبين اعتقادات مقدمي الخدمة (رجال البيع) حول مستوى جودة الخدمة وجدارتها، وماذا تستطيع المنظمة فعلا تقديمه.
- **الفجوة 05: فجوة الإدراك:** من الصعب تقييم نوعية الخدمة بدقة من طرف الزبائن، لذلك تعبر هذه الفجوة عن الاختلاف بين الخدمة المسلمة فعلا، وبين إدراكات الزبائن أنّهم استلموا.
- **الفجوة 06: فجوة التفسير:** تتضمن الاختلاف بين جهود الاتصال التي يبذلها مقدمو الخدمة قبل عملية تسليمها والوعود التي تم الإلتزام بها، واعتقادات الزبائن أنّهم وعدوا بالحصول عليها.
- **الفجوة 07: فجوة الخدمة:** هي الاختلاف بين توقعات الزبائن للخدمة، وبين إدراكاتهم للخدمة المستلمة، ووفق هذا النموذج يتم اعتبار الفجوات الأولى والخامسة والسادسة والسابعة بمثابة فجوات خارجية تقع بين الزبون والمنظمة، أما الفجوة الثانية والثالثة والرابعة، فهي فجوات داخلية بين إدارات المنظمة ووظائفها.

إنّ النموذج المطور يهدف لتوسيع نطاق الفهم للعوامل التي تؤثر في مستوى جودة الخدمة، ومن بين الإضافات التي جاء بها هذا النموذج المطور، مقارنة بالنموذج السابق كونه قسم الفجوات فئتين رئيسيتين، فجوات داخلية وأخرى خارجية، أما المؤشرات التي أضافها وغابت في النموذج السابق، فنجد جودة الإدراك، والتي تحدث نتيجة عدم قدرات الزبائن على التقييم الدقيق لجودة الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق ا ستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص. 102-104.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

3. نموذج SEVQUAL بين التطبيق والنقد

على الرغم من كونه الأسلوب الأكثر استخداماً من طرف جل الدراسات باعتباره إطاراً لقياس جودة الخدمة، إلا أنّ هناك العديد من الانتقادات النظرية والعملية التي وجهت لهذا النموذج، والتي تتمحور حول أبعاده الهيكلية¹، وفي مقابل ذلك هناك العديد من الباحثين الذين اعتبروا النموذج بمثابة أداة موثوقة وصالحة يتم اعتمادها في العديد من الدراسات، ومن بين الانتقادات التي وجهت له ما ورد في مقال الباحث Buttle الذي أنجزه سنة 1996م، نجد الآتي²:

- **نموذج الفجوات:** عدم وجود الأدلة الكافية التي تثبت أنّ الزبائن يقيمون جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الإدراكات والتوقعات.
- **الإبعاد:** هناك ارتباط عال بين هذه الأبعاد ولا تعد أبعاداً علمية.
- **التوقعات:** هناك معايير أخرى يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة.
- **تكوين البنود:** البنود الواردة في المقياس لا يمكنها التقاط التباين بين أبعاد جودة الخدمة.
- **مقياس ليكرت:** وجود بعض العيوب التي وجهت لهذا المقياس خاصة مقياس ليكرت السباعي.
- **الفجوة:** المقياس يقيس الرضا لا الجودة.

هناك دراسات أخرى تقرر وتنصح بتعديل النموذج قبل إستعماله، حيث يوجد قيدان أساسيان هما³:

- **القيد الأول:** على الرغم من ادعاء الباحثين الأمريكيين أنّ النموذج هام، إلا أنّه ثبت قلة الدراسات التجريبية التي تثبت صحة النموذج، بالإضافة إلى ضعف تطبيقه على مختلف الصناعات.
- **القيد الثاني:** لكلّ صناعة خصائص مختلفة تميزها عن صناعة أخرى، لذلك تمّ إخضاع هذا النموذج للبحث والتطوير ليتمّ التكيف مع الصناعات المختلفة.

4. نموذج SERVPERF لقياس جودة الخدمة

تمّ تبني نموذج سيرفيرف SERVPERF من طرف الباحثين Cronin و Taylor سنة 1992م، حيث يركز في قياسه لجودة الخدمة على الأداء الفعلي، فجودة الخدمة حسبه يتمّ الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، وهو بذلك يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويعبر عن الأداء الفعلي بالمعادلة الآتية⁴:

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

¹ Haswyneh A.M, et al, (2013). **SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research**, Global Journal of Management and Business Research Marketing, Vol13, Issue 6, p68.

² حسينة دخان، إستخدام إستراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال -دراسة على متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019م: ص105.

³ Ivarsson.A, Lindstrand.D. (2014). **Developing a Tool for Digital Transformations: How to Improve Service Quality in the Relocation Industry**, Master of science Thesis, Stockholm, Sweden, p25.

⁴ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 105.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يعتمد في قياسه الجودة على الأبعاد نفسها التي اعتمد عليها سابقوه، والمتمثلة في خمسة أبعاد رئيسية، هي الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، وهنا يقيم العميل أداء مقدم الخدمة وفق مقياس يتراوح من (1) أوافق بشدة إلى (5) لا أوافق على الإطلاق، وبالاعتماد على استبيان يحتوي 22 عبارة تلخص أبعاد جودة الخدمة¹.

يتميز هذا النموذج بسهولة التطبيق، بسبب اقتصره على قياس الأداء الفعلي دون التوقعات، وهنا تكون عبارات الاستبيان مختصرة وواضحة، وبذلك يتم تجنب الإطالة والتشعب في الأسئلة المطروحة، بالإضافة إلى زيادة درجة واقعيته ومصداقيته، إلا أنه يُعاب عليه حسب بعض الباحثين عجزه عن تحديد نقاط قوة وضعف الخدمة المقدمة، وهو بذلك لا يستطيع مساعدة الإدارة.

ثالثاً: قياس الجودة المهنية

إنّ تقييم جودة الخدمة حسب هذا المنظور يتمّ من خلال تقييم مدى قدرة المؤسسات الخدمائية على الوفاء بوعودها، والإستعمال الأمثل لمواردها، ويتضمن هذا المفهوم المقاييس الآتية²:

- **قياس الجودة بد لة المدخلات:** يرى أصحاب هذا المدخل أنّ امتلاك المؤسسة معدات وتجهيزات وعمال ذوي كفاءة وأهداف واضحة، يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة وتميزها، كما يشترطون أيضاً توفر عوامل مكملة، مثل أساليب العمل ونظم المعلومات، ويعتقدون أنّ زيادة التكاليف الموجهة لكل زبون يضمن جودة المدخلات، وعلى الرغم من منطقية هذا المقياس إلا أنه يُعاب عليه عدم انتشاره بسبب إهماله كيفية استغلال المدخلات، وعدم قدرته التوصل إلى مقياس كمي لقياس جودة الخدمة.
- **قياس الجودة بد لة العمليات:** يُعدّ هذا المدخل تكملة للمدخل السابق، حيث يركز على قياس جودة عمليات تقديم الخدمة من خلال تضمنه مجموعة من المؤشرات التي تبين الشروط الضرورية التي يجب توفرها حتى يتم اعتبار الخدمات جيدة، ويُعاب عليه عدم قدرته على وضع أبعاد كميّة للجودة.
- **قياس الجودة بد لة المخرجات:** يهتم بقياس النتائج النهائية للخدمة، من خلال إستعمال مجموعة من الطرق، أهمها القياس المقارن الذي يتمّ فيه مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط له، وتحديد جوانب الضعف ومعالجتها، وهناك أيضاً طريق استقصاء كل من الزبائن والعاملين، فاستقصاء الزبائن يسمح بمعرفة وجهات نظرهم ومدى رضاهم، أمّا استقصاء العاملين فيسمح بمعرفة المشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف المخطط لها.

رابعاً: قياس الجودة من المنظور الشّامل

إنّ المنظور الشامل لقياس جودة الخدمة يعدّ جامعاً لكل المداخل السابقة (مدخلات، عمليات ومخرجات) التي غلب عليها الطابع الجزئي، ويهتم هذا المدخل بضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الزبون ومقدم الخدمة، والمخطط الآتي يوضح لك³.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ وضع نموذج واضح ومشارك يقيس جودة الخدمة يعدّ أمراً صعباً، وخير دليل على ذلك وجود العديد من النماذج التي اختلفت في المجال الذي يتم قياسه، ويمكن إرجاع سبب هذا الاختلاف إلى تعدد القطاعات الخدمية

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 105-107.

³ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الذي نجم عنه تنوع في الخدمات وتنوع في خصائص كل خدمة، فمثلا ما يراه زبون الخدمات الطبية يختلف عما يراه زبون الخدمات المصرفية. وعلى الرغم من كل هذه الاختلافات إلا أن جميع النماذج السابقة لا يمكن أن تخرج عن دائرة مثلث تسويق الخدمة، الذي يقوم على ثلاثة عناصر أساسية؛ مقدم الخدمة، الزبائن، والشركة (عمليات تقديم الخدمة).

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

خلاصة الفصل

من خلال إستعراضنا لهذا الفصل والتطرق لمختلف المفاهيم الأساسية للتسويق والإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة، يمكن استخلاص النتائج الآتية:

الإبتكار هو عملية توليد أفكار جديدة من طرف أشخاص مميزين ومبدعين، وتنسيق الأفعال الضرورية لتجسيد هذه الأفكار وترجمتها إلى منتجات أو خدمات أو أساليب جديدة، أما الإبتكار كنظام فيعدّ عملية مركبة تتضمن تفاعل العديد من العوامل والعمليات داخل المنظمة، وإنّ الوصول إلى أهداف هذا النظام والمتمثلة في إنتاج منتجات أو توليد أفكار مبتكرة فيعدّ حصيلة مجهودات أفراد مبدعين ذوي خصائص ومميزات شخصية محددة، وجدوا بيئة محفزة لهم وخالية من مختلف العوائق، فجعلتهم يبدعون من خلال توليد أفكار جديدة ومميزات تجسدت في شكل منتجات و سلع أو خدمات جديدة، وكل هذا يعدّ نتيجة سياسة منظمة موجهة نحو الإبتكار.

أصبح الإبتكار محورا أساسيا لتحقيق التقدم ونجاح المؤسسات الاقتصادية، كل هذا في ظل التغيرات السريعة والتطور التكنولوجي، حيث أصبح الإبتكار عاملا محددًا لمدى قدرة مؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، ممّا يسمح لها بالتفوق والبقاء في بيئة تنافسية.

الإبتكار التسويقي؛ هو وضع أفكار جديدة في الممارسة التسويقية، وهو يُوجّه إلى أحد عناصر المزيج التسويقي: المنتج السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات. ومن خلال التعاريف السابقة تظهر الأهمية البالغة للإبتكار التسويقي في تعزيز أداء المؤسسة.

إنّ مفهوم الإبتكار في الخدمة ينطبق عليه ما ينطبق على الإبتكار في المنتجات، وعليه نقول: أنّه عملية تقديم خدمات محسنة جزئيا أو كليا، غير أنّ التطبيق الفعلي للإبتكار في الخدمات يواجه العديد من الصعوبات الراجعة إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة، وخاصة عدم ملموسيتها، الأمر الذي جعل من الإبتكار فيها يختلف كليا عن المنتجات، حيث يواجه العديد من الصعوبات، فمثلا عدم ملموسية الخدمة جعل منها أقل وضوحا مقارنة بالمنتجات، وهنا فإنّ التحسينات تكون أكثر تعقيدا، ومن بين الخصائص التي تعرقل وتحدّ من الإبتكار أيضا؛ نجد عدم قابلية الخدمات للتخزين، الأمر الذي يجعل من عملية تقديمها للعملاء بغرض تجربتها وإختبارها أمرا مستحيلا.

إنّ جودة الخدمة تلعب دورا أساسيا في ضمان بقاء الشركة ونجاحها وزيادة قوتها التنافسية، وتحسين علاقتها مع محيطها. ويُضاف إلى الأهمية السابقة كون جودة الخدمة تسهم في تعزيز الإبتكار وتطوير المنتجات، حيث أنّ كفاءة العنصر البشري وتقديمه لمنتجات عالية المستوى يسهم بفتح المجال للإبتكار.

على الرغم من غياب البعد المادي في الخدمات الذي جعل قياس الجودة أمرا صعبا مقارنة بالسلع إلا أنّه غير مستحيل، فقد تعددت المحاولات والدراسات التي تهدف لقياس جودة الخدمة، والتي نتج عنها ظهور العديد من النماذج المختلفة، كلّ منها يضع معايير معينة، وإضافة لما سبق تقسم هذه النماذج في مجملها إلى ثلاثة مداخل أساسية؛ مدخل يقيس ويركز على الجودة من منظور الزبون، وآخر يقيس الجودة المهنية، أمّا المدخل الثالث فيقيس الجودة من المنظور الشامل.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تمهيد:

بعد تناولنا أهم الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة، تأتي عملية مراجعة الدراسات السابقة في مجالي الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، والتي تعدّ محطة هامة في عملية البحث، حيث أنها تسمح للباحث بتكوين رؤية واضحة لدراسته مع الفهم العميق لموضوع الدراسة، وتوفر له تجارب وخبرات الذين سبقوه، وبالتالي فإنّ هذا الفصل يُعدّ بمثابة تمهيد لتكوين أرضية تساعد الباحث على الانطلاق ببحثه واكتشاف الفروقات التي لم يتمّ التطرق إليها من طرف الباحثين السابقين، وذلك بهدف اختيار المنهج والأدوات المناسبة والاستفادة من النتائج السابقة.

بعد مراجعة الدراسات السابقة، واستجابة لإشكالية الدراسة الحالية، قمنا بعرض الدراسات التي تتعلق بالمتغير المستقل ألا وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي أو الابتكار في أحد عناصره، وذلك بعرض الدراسات العربية والمحلية ثمّ عرض الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغير المستقل، والشيء نفسه بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في جودة خدمات الاتصالات، فإننا سنعرض الدراسات العربية في المقام الأول متبوعة بالدراسات الأجنبية، وبعد ذلك سنعرض علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وبالطريقة نفسها نعرض خلاصة الدراسات السابقة متبوعة بما ميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وتجدد الإشارة إلى أنّ عرض الدراسات السابقة كان عن طريق تحديد الهدف من الدراسة والأسلوب المستخدم والعينة إن وجدت، وكذا الأدوات المستخدمة والمنهج المتبع، في الأخير قمنا بمناقشة هذه الدراسات وإبراز مكانة الدراسة الحالية بينها، وأهم مميزاتا مقارنة بما سبق من دراسات وقد قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث على حسب متغيرات الدراسة كالتالي:

المبحث الأول: عرض الدراسات المتعلقة بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الثاني: عرض الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة.

المبحث الثالث: عرض الدراسات المتعلقة بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة معا.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي

سنتناول في هذا المبحث عرض أهم الدراسات السابقة، سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية التي تناولت موضوع الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وذات العلاقة بإشكالية دراستنا، حيث اعتمدنا في عرضها وتحليلها على معيار حداثة إنجازها من الأقدم إلى الأحدث، وعرضها على أساس دراسات أجنبية ودراسات عربية، وهي على النحو الآتي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

دراسة سيد أحمد حاج عيسى، فاتح مجاهدي، إيمان إيراين: دراسة أثر الإبتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والإبتكار في مركز البحث وتطوير الموارد البشرية منظمات الأعمال رماح، عمان، الأردن، ماي 2016م.

إنّ الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر أبعاد الإبتكار التسويقي المتمثلة في الإبتكار في المنتج، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع والإبتكار في الترويج في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ببعديها: الأداء المالي والأداء غير المالي. تمثلت عينة الدراسة في 64 مديرا من مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العاملة في مختلف قطاعات النشاط، والتي بلغ عددها 81 مؤسسة اقتصادية، تزاوّل نشاطها بمنطقتي: أولاد يعيش وبني مراد باعتبارهما منطقة نشاط صناعي. تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واعتماد مختلف الأدوات الإحصائية المتمثلة في الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، الانحدار الخطي والمتعدد. من أهمّ النتائج التي توصل إليها الباحثان في هذه الدراسة، نجد:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي بأبعاده: الإبتكار في المنتج، الإبتكار في السعر، الإبتكار في الترويج الإبتكار في التوزيع، في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مع ملاحظة أن هناك تدرجا في قوة التأثير لبعض المتغيرات المستقلة في متغير تنافسية المؤسسات الاقتصادية.
- وجود قناعة عالية أنّ تطبيق عناصر الإبتكار التسويقي يؤدي إلى تحقيق التنافسية المستدامة للمؤسسات محل الدراسة.
- عند التحول إلى تطبيق النموذج المقترح للإبتكار التسويقي يجب أن يكون بصورة كلية دون تجزئة، أو إلغاء أو إهمال لعناصره، والتي كانت قد احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية.
- إنّ الإبتكار التسويقي يسهم في تحقيق التنافسية المستدامة، والتي بدورها تسهم في تحقيق رضا الزبون بالدرجة الأولى.
- يرى مديرو المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة أن مداخل الإبتكار التسويقي تسهم في تحقيق الارتقاء والتميز بأدائها في بيئته نشاطها.

دراسة شين خثير: دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2016م/2017م.

ركزت الدراسة على أحد أبعاد الإبتكار التسويقي والمتمثل في الإبتكار في الترويج (الترويج الإبتكاري)، حيث تهدف لمعرفة مدى مساهمة الإعلان الإبتكاري بأبعاده (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين جودة العلامة التجارية لموبيليس ببعديها الإدراكي والعاطفي. لمعالجة هذا الموضوع تم إثراء المفاهيم ذات الصلة به، مع إنجاز دراسة ميدانية حول سوق خدمات الهاتف النقال. وباعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري، حيث تم الاعتماد على مختلف الأدبيات النظرية من كتب ومقالات، أما في الجزء التطبيقي فتم اعتماد المنهج التحليلي من خلال استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة، وتتخذ الدراسة شكل دراسة مقطعية من مرحلة واحدة، يتم فيها تجميع بيانات المستجوبين عن طريق الاستبانة التي تم الوصول من خلالها لعينة مكونة من 400 مفردة، تم تحليل نتائجها ببرنامج (SPSS)، (V20)، وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإبتكاري وبعدي صورة العلامة التجارية.
- تعد الإعلانات التلفزيونية المبتكرة لموبيليس من أهم الوسائل الإعلانية المبتكرة.
- تميزت العبارات والرموز المبتكرة والمتمثلة في الأشكال والكلمات بإستعمال أسلوب البساطة ولفت الإنتباه، مع اللجوء في بعض الأحيان للهجات المحلية، وهذا ما فسره إجابات أفراد العينة من خلال موافقة المعتمدة.
- يعد الإعلان المبتكر عملية نادرة تتطلب توافر شروط وإمكانات مادية وفكرية واجتهادية غاية في الحساسية.
- زبائن العلامة "موبيليس" يتمتعون بتفسير إيجابي قوي للتأثيرات الإدراكية والعاطفية التي ينشأ منهما، وذلك يؤدي إلى تشكيل تصور إيجابي لدى العينة المدروسة تجاه صورة العلامة التجارية. يرتبط هذا التصور بأبعاد الإعلان الإبتكاري التي تعد ذات أهمية بالغة بالنسبة لهم.
- تهمم الجزائرية للاتصالات "موبيليس" بالمجال التسويقي عموماً، وبجانب الإعلان بشكل خاص، باعتبارها مواكبة للتطورات الحديثة.
- إذا كانت إدراكات المتلقي للإبتكار واضحة ومؤكدة، فإنّ الإبتكارية تصبح أداة تأثير فعالة في الإعلان.
- أظهر تحليل تقييم المتوسطات أنّ ترتيب الأبعاد الخاصة بالإعلان الإبتكاري كما يأتي: العبارات والرموز المبتكرة، الشخصية الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الفكرة الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة.
- أبعاد الإعلان الإبتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) تسهم في تحسين البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية "موبيليس"، عندما يكون لكل بعد تأثيره الفردي دون التأثير على الأبعاد الأخرى (يتم إختبار كل بعد بشكل منفصل). ومع ذلك، عندما تكون هذه الأبعاد مجتمعة معاً، فإنّ النتائج تشير إلى عدم وجود تأثير بعدي (بخاصة بالنسبة للوسائل الإعلانية المبتكرة والعبارات والرموز المبتكرة).
- باختصار، يظهر البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية تحسناً عند تأثير كل جزء من الأبعاد الإعلانية المبتكرة على حدة، ولكن عندما تجتمع معاً، قد لا تؤثر الوسائل الإعلانية المبتكرة والعبارات والرموز المبتكرة على هذا البعد.

دراسة محمد عبد الرحمان عمر: دور عناصر الإبتكار التسويقي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد 6، العدد: 3، إقليم كوردستان، العراق، أيلول 2018م.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تهدف الدراسة لتحديد دور عناصر الابتكار التسويقي المتمثلة في: القدرات التكنولوجية، أنشطة البحث والتطوير، والأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي لمجموعة من الشركات التجارية العاملة بمدينة زاخو. وقد ركزت الدراسة في تحليل الأداء التسويقي على الحصة التسويقية، الربحية والاحتفاظ بالزبون. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 60 فرداً من أصحاب الشركات التجارية وأيضاً العاملين فيها، ليتم فيما بعد معالجة مخرجات الاستبانة عن طريق برنامج (SPSS, V20)، مع استخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وعلاقتي الارتباط والتأثير، وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- وصلت درجة الإتفاق الكلية على متغير الابتكار التسويقي 73.64%، بينما بلغت 72.78% بالنسبة للأداء التسويقي وهي نسبة عالية.
- وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- تحاول الشركات محل الدراسة تبني الابتكار في التسويق، وتعتبره الأفضل مقارنة بالابتكار التقني في عملية تطوير منتجاتها من أجل الوصول إلى أفضل أداء.
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- يرى الباحثان من خلال هذه الدراسة، أنه يتوجب على الشركات التوفيق بين مصالحها ومصالح الزبائن، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار دخل الزبائن، وأخذ كعامل أساسي عند تسعير منتجاتها مع ضرورة الاحتفاظ بمستوى عال من الجودة، والتي من شأنها أن تؤدي إلى الحصول على زبون ذو ولاء عال:

دراسة رندة سعدي: أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة، دراسة حالة مخابر INPHA-MédiS، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلبي محمد أو ماج، البويرة، 2019م/2020م.

تمت هذه الدراسة على مستوى مخابر INPHA-MédiS للصناعات الدوائية، بغرض معرفة التأثير المعنوي للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 50 موظفاً من إجمالي 511 موظفاً من موظفي مخابر INPHA-MédiS، تم جمع المعلومات عن طريق المقابلة التي تم إجراؤها مع المدير التنفيذي للشركة، بالإضافة للاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة. إنّ عينة الدراسة المختارة لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى كونها على دراية بكافة عمليات الابتكار التي تتم على مستوى المؤسسة محل الدراسة، سواء تعلق الأمر بالابتكار أو بالإنتاج أو بالتسويق. تم معالجة البيانات بتطبيق البرنامج الإحصائي (SPSS, V22)، بالإضافة إلى البرنامج الإحصائي (PLS3)، وقد تمثلت نتائج الدراسة فيما يأتي:

- إن المنتجات التي تقدمها مخابر INPHA-MédiS للصناعات الدوائية تتميز بجودتها العالية، بالإضافة إلى خلوها من العيوب، فهي تتوافق مع المعايير الدولية للتصنيف الدوائي المعروفة بـ (BPF).
- دائماً ما تحاول مخابر INPHA-MédiS تحسين خطوة منتجاتها عن طريق الاقتراحات المقدمة من طرف الصيادلة الأطباء، ومؤسسات التوزيع، وهي بذلك تملك القدرة على تحقيق الابتكار.
- فيما يخص المنتجات الحالية، فإن مخابر INPHA-MédiS تلجأ إلى أسلوب ابتكار التحسين، وعادة ما تطبق أسلوب التقليد لمنتجات شريكها MédiS التونسية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- وجود علاقة طردية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستمرة لمخابر INPHA-Médis للصناعات الدوائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ ؛
 - يعتبر المبحوثون أنّ مخابر INPHA-Médis للصناعات الدوائية تمارس الابتكار التسويقي على مستوى المنتج، وينحصر هذا الابتكار في تقديم منتجات معروفة في السوق من قبل، ولكن يتم طرحها للمرة الأولى من طرف المخابر، بالإضافة إلى تحسين منتجاتها الحالية.
 - كانت إجابات أفراد عينة الدراسة الاتجاه نفسه، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية ترجع لمتغيرات الجنس، العمر المستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة حول أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة لمخابر INPHA-Médis عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؛
 - عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار التسويقي على ولاء زبائن مخابر INPHA-Médis للصناعات الدوائية.
- دراسة آمال شتراوي: أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، دراسة حالة المنتجات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019م/2020م.
- إنّ الهدف من هذه الدراسة؛ تبيان أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في قطاع المنتجات الإلكترونية وعلى مستوى خط منتجات الحواسيب الشخصية لفئة الطلبة والأساتذة الباحثين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على الكتب، المداخلات العلمية ومختلف المنشورات العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة. في الجانب الميداني تم الاعتماد على الاستبيان، أما عينة الدراسة فتمثلت في 380 مفردة. من أجل وصف وتحليل مختلف المعطيات المتعلقة بالموضوع تم معالجة المعلومات والمعطيات باستعمال برنامج الإحصائي (SPSS, V20)، وبالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة باعتباره من أهم أساليب المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
- يتطلب تطبيق الابتكار التسويقي توافر العديد من المتطلبات الإدارية والتنظيمية والخاصة بالمعلومات، وذات العلاقة بالأفراد العاملين وقدراتهم الإبداعية، ومتطلبات خاصة بتقييم الابتكار التسويقي ودراسة الجدوى، بالإضافة إلى متطلبات أخرى تتعلق بتوقع المقاومة والاستعداد لها من خلال التعاون في مجالات الابتكار التسويقي.
 - كانت إجابات أفراد العينة في الاتجاه نفسه، وهو ما يفسره عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات الابتكار التسويقي، والقيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعوامل الجنس والمستوى التعليمي والمهني.
 - وجود تأثير لأبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج) على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى الفئة المبحوثة والمتمثلة في الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الدراسية 2018م/2019م بجامعة محمد بوضياف.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج، والابتكار في التوزيع تعزى لعامل السن.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- نظرا لارتفاع مستوى الرشادة الاقتصادية لدى الزبائن الأكبر سنا؛ أي الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة، فإن ذلك نتج عنه وجود فروق في الابتكار، السعر، والإبتكار في الترويج تعزى لعامل السن.
- هناك تقارب في مستويات الابتكار في مجال المنتجات لدى مختلف المؤسسات المنتجة للحواسيب الإلكترونية.
- يعد الإعلان من أهم الأدوات الترويجية المعتمدة حسب عينة الدراسة.

دراسة عد ن براهيم، عبد الجبار مختاري: مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا COVID-19، مقال منشور في مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد: 2، الجزائر، أوت 2021م.

في ظل انتشار فيروس كورونا، تمت هذه الدراسة بهدف تحديد وفهم الآليات الخاصة بالتسويق الابتكاري، والتي من شأنها الحد من انتشار الفيروس. تضمنت هذه الدراسة عملية عرض لمختلف المجالات التي يمكن للإبتكار التسويقي التأثير فيها بطريقة تسهم في الحد من انتقال العدوى عبر الأشخاص أو المنتجات. يتم أيضا من خلال هذه الدراسة عرض بعض التجارب التي طبقت على أرض الواقع، مع وضع اقتراحات يمكن تبنيها من طرف المنظمات باعتبارها تسهم في الحد من انتشار الفيروس وضمان استمرارية المنظمات، وخدمة عملائها. تم اعتماد المنهج الوصفي، أما نتائج الدراسة، فكانت كالآتي:

- إن إشراك جميع موظفي المؤسسات والوصول إلى مقترحاتهم وحلولهم يتيح للمؤسسة إمكانية الإبداع بأفكار متنوعة حسب نوع المنتجات والسلع المقدمة، وحسب نوعية العملاء، فالجميع يمكن أن يسهم في إيجاد أفكار جديدة حسب اختصاصه وخبرته، كما يمكن أيضا الأخذ من تجارب المؤسسات الرائدة في مجالها، والتي وجدت حلولاً لاستمرارية نشاطها.
- يرى الباحثان أن الوفاء يمكن أن يكون فرصة للمؤسسة المبتكرة في مختلف مجالات التسويق، كالإبتكار في عناصر المزيج التسويقي، بحوث التسويق، التسويق الاجتماعي والحصة السوقية، والتخلص من فكرة اعتبار أنه تهديد حقيقي للمؤسسة.
- من بين المؤسسات التي اعتمدت الابتكار في الإشهار خلال فترة الوباء، نجد قهوة "دوزيا"، والتي قامت بدمج عدة رسائل في الإشهار نفسه، والذي تضمن نصائح للوقاية من الفيروس والتبرع لمكافحة، فهي بذلك قد اهتمت بالجانب الاجتماعي عكس المؤسسات المنافسة، وهذا ما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية عند عملائها.
- ركزت مخابر SCI PHARMA على عملية تكثيف عملية الإشهار على القنوات التلفزيونية من أجل ترسيخ الصورة الذهنية، وقد استغلت بذلك فرصة أن المشترك أصبح يجلس ساعات طويلة أمام التلفاز، فهي بذلك أيقنت أن هذه المرحلة الاستثنائية تحتاج لمزيج ترويجي مختلف فيه جزء من الجانب التوعوي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

Study : Ida D'Attoma, Marco Ieva, Determinants of technological innovation success and failure : Does marketing innovation matter ?, Industrial Marketing Management, Volume 91, Italy, November 2020, pp64-81.

يهدف هذا البحث لاستكشاف دور الابتكار في التسويق في العلاقة بين الابتكار التكنولوجي ونجاح الابتكار وفشله وتكشف النتائج عن الدور المعقد للاستراتيجيات الابتكارية التسويقية في علاقتها بأداء الابتكار، حيث يجب أن ينظر إلى الابتكار التسويقي أنه عامل حاسم، مثل الابتكارات التكنولوجية لتعزيز قدرة التنافس لدى الشركات، وعليه تهدف هذه الدراسة لمعالجة هذه

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفجوة من خلال فحص دور الابتكار التسويقي في العلاقة بين الابتكار التكنولوجي، ونجاح الابتكار وفشله. تحلل هذه الدراسة عينة استطلاع الابتكار المجتمعي للشركات الألمانية للفترة من 2010م إلى 2012م باستخدام نموذج المعوقات المزدوجة ونموذج Probit، مع اختيار العينة. توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- عندما تقوم الشركات بالابتكار التكنولوجي، يلاحظ أن إدخال الابتكار التسويقي لا يلعب دوراً مهماً فيما يتعلق بنجاح الابتكار وفشله. ولاحظ خاصة عندما يتم تفكيك الأنواع الأربعة من الابتكارات التسويقية في التحليل، تظهر نتائج جديدة.
- إن الابتكار في تغليف المنتج وتصميمه يرتبط بشكل إيجابي بنجاح الابتكار، بينما يرتبط الابتكار في ترويج المنتج بشكل سلبي بنجاح الابتكار وبشكل إيجابي بفرصة فشل الابتكار.
- توصلت النتائج إلى أن إدخال ابتكار واحد في التسويق، بغض النظر عن نوعه، لا يرتبط بنجاح أو فشل الابتكار. وبشكل محدد، أظهرت النتائج أن إدخال ابتكار واحد في التسويق ليس مرتبطاً بشكل كبير بنسبة المبيعات الإجمالية للمنتجات الابتكارية في السوق وللشركة، وباحتمالية التخلي عن الابتكار.
- تظهر الدراسة أن تحليل الابتكار التسويقي على مستوى تجميعي وعلى مستوى واحد يمكن أن يؤدي لاستنتاجات مختلفة.
- أظهرت النتائج أن الابتكار في تصميم المنتج وتغليفه له علاقة إيجابية مع نجاح الابتكار، حيث أن التطوير التكنولوجي وإطلاق منتج جديد يمكن أن يستفيد من دعم الابتكار في التسويق لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.
- أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية بين الابتكار في الترويج وأداء الابتكار، يتمثل الابتكار في الترويج، في علاقة إيجابية مع احتمال التخلي عن الابتكار وعلاقة سلبية بالنجاح الابتكاري. يمكن أن يكون هذا الحال في حالة ابتكار الترويج مثل تغيير شعار العلامة التجارية.
- يمكن أن يؤدي إدخال إستراتيجية تسويقية جديدة في الترويج إلى إضرار نجاح الابتكار التكنولوجي وتخفيض المبيعات والأرباح للشركة، مما يعوق الانتهاء من مشروع الابتكار، حيث أن الابتكار في الترويج يحتاج المزيد من الوقت ليتم استيعابه من قبل المستهلكين بسبب تأثير المفاجأة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن إدخال تغيير في إستراتيجية التسعير أو إضافة قناة مبيعات جديدة لا يزيد من أداء الابتكار.

Study :aya Shaheen Jawad , Saadoun Hammoud Jatheer Al-Rabia'i, The Role of Product Innovation on an Improvement of the Organization's Reputation /A Field Study in State Organization for Marketing of Oil (SOMO), journal of Economics and Administrative Sciences, Vol.27 (NO. 129), University of Baghdad (Baghdad, Iraq), mai 2021.

يهدف البحث إلى التحقق من وجود علاقة بين الابتكار في المنتجات كأهم عناصر المزيج التسويقي، وسمعة المنظمة على مستوى شركة تسويق النفط (سومو)، باعتبارها تحتاج إلى أساليب غير تقليدية في ابتكار منتجاتها وتحسين سمعة المنظمة. تمثلت عينة الدراسة في 221 موظف وموظفة من العاملين في شركة سومو، ليتم تجميع البيانات من خلال المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى الاستبانة والتواجد الميداني للباحثين. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V21)، مع استخدام العديد من

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الأساليب الإحصائية بهدف معرفة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وكانت أبرز النتائج التي توصل إليها الباحثون كالآتي:

- إن أي تغيير في إبتكار منتجات سيسهم في إحداث تغيير في سمعة المنظمة.
- أشارت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة وافقوا في إجاباتهم بمستوى تقييم جيد حول الإبتكار في المنتج، وهذا يشرح هذه النتيجة بأن إدارة شركة النفط سومتو تسعى لاعتماد أساليب إبتكارية متعددة لزيادة مستوى مبيعاتها المحلية والعالمية للنفط.
- وجدت الدراسة أن سومتو لديها علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتقدم لهم معلومات واضحة وصادقة وأنها لا تعتمد على وكلاء لإنشاء منتجات النفط، بل تعاقدت مع الشركة نفسها.
- كشفت النتائج أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بمستوى تقييم جيد حول متغير سمعة المؤسسة، وبشكل رئيسي المسؤولية الاجتماعية، وهذا يشرح هذه النتيجة بأن سومتو لديها سمعة جيدة ليس فقط لدى عملائها، ولكن لدى المجتمع العراقي بشكل عام.
- على الرغم من اعتيادية المنتجات المقدمة، تشجع الشركة الموظفين على تقديم أفكار إبداعية تسهم في تطوير العمل، ولكن الشركة لا تضمن لهم قطعاً أن هذه الأفكار ستحسن بشكل كبير مستقبل حياتهم المهنية.
- اختتم الباحثان الدراسة بمجموعة من التوصيات التي ركزت على الاستثمار قدر الإمكان في عمال المؤسسة، من خلال إبرام إتفاقيات التعاون مع الجامعات العراقية ومختلف الهيئات الاستشارية، بالإضافة إلى وضع نظام تحفيزي للعمال يقوم على المكافآت وفتح المجال لهم من أجل الإبداع بالأفكار.
- أوصت الدراسة أيضاً باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة اتصال تسمح بالكشف والتعريف بالمؤسسة والتطرق إلى نشاطها ودورها الأساسي في الاقتصاد العراقي.

Stady : Tanya (Ya) Tang, Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng, The value of marketing innovation : Market-driven versus market-driving, Journal of Business Research, 2021, vol. 126, issue C, pp88-98.

تحاول هذه الدراسة معالجة الفجوات البحثية من خلال الإجابة عن سؤالين، أولاً: هل يزيد الإبتكار في التسويق من قيمة الشركة؟ وثانياً: إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يضيف الإبتكار في التسويق قيمة للشركات؟ إستناداً إلى نظرية التوجه السوقي والأدبية المتعلقة بالتفاعل بين التسويق والتمويل، قام الباحثان بتصنيف نوعين من الإبتكار في التسويق: الإبتكار المدفوع بالسوق والإبتكار المدفوع للسوق، وقاما بتقييم تأثيرهما على قيمة الشركة من خلال التأثيرات الوسيطة للمحركات المالية واستقصاء كيف يتأثر هذا التأثير بالقوى الثلاثة للديناميكا السوقية -عدم التيقن بالطلب، والتقلب التكنولوجي، والكثافة التنافسية. بإستخدام مجموعة بيانات لوحة كبيرة تتألف من 4772 منتجاً جديداً في صناعات المستهلك المعبأة (CPG) من عام 1985م إلى عام 2010م، كشفت هذه الدراسة:

- أن الإبتكار في التسويق الذي يدفع إلى السوق، والذي يرتبط بفاعلية خلق قيمة الشركة، يسهم بستة أضعاف أكثر من الإبتكار في التسويق الذي يدفعه السوق، والذي يرتبط بكفاءة خلق قيمة الشركة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- الابتكار في التسويق يزيد بالفعل من قيمة الشركة على وجه التحديد، يؤدي زيادة 1% في الابتكار في التسويق الذي يدفع إلى السوق إلى زيادة بنسبة حوالي 1.3% في قيمة الشركة، بينما تؤدي زيادة 1% في الابتكار في التسويق الذي يدفعه السوق إلى زيادة بنسبة حوالي 0.2% في قيمة الشركة.
- الابتكار في التسويق يمكن أن يولد الإيرادات الحالية والربحية المستقبلية للشركات. حيث أن فوائد الميزات الابتكارية في التسويق (مثل تصميم حزمة جذابة، أو إستراتيجية تسعير ديناميكية، أو حملة ترويجية فيروسية) من السهل رؤيتها وفهمها من قبل العملاء.
- يمكن للابتكار في التسويق أن يولد ربحية مستقبلية نظرا لتأثيراته الدائمة على تعزيز العلامة التجارية على سبيل المثال: يمكن أن تصبح بعض السمات الحسية للابتكار في التسويق (مثل تصميم حزمة مبتكرة مثل "تايد بود" الثلاثية الوظائف) إشارات ذكرة مميزة تساعد على إرساء روابط طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء، وهو ما يمكن أن يسهم في زيادة المبيعات المستقبلية وتوسيع قاعدة العملاء من خلال النمو بناء على التوصية والإعلان الشفوي.
- أن الابتكار الذي يدفع إلى السوق يزيد من كفاءة إنشاء قيمة الشركة من خلال تسريع سرعة التدفق النقدي الحالي وتقليل تقلبات التدفق النقدي الحالي. بينما يزيد الابتكار الذي يدفع بالسوق من فعالية خلق قيمة الشركة من خلال زيادة مستوى التدفق النقدي الحالي والتدفق النقدي المستقبلي المحتمل. تثري هذه النتائج الأدبيات المستكشفة للتحويل الذي يحدث في إستراتيجية الابتكار إلى قيمة الشركة من خلال كشف الاختلاف في آليات الوساطة الأساسية بين إستراتيجية الابتكار وقيمة الشركة من خلال أربعة منافذ للتدفق النقدي.
- عندما تكون حالة عدم التأكد في الطلب عالية في السوق، يمكن للمديرين الاستفادة من الابتكار الذي يدفع بالسوق و/أو الابتكار الذي يدفع إلى السوق لتعزيز قيمة الشركة. يستهلك الابتكار الذي يدفع بالسوق موارد أقل للتطوير داخل سوق الشركة الحالي، بينما يؤدي الابتكار الذي يدفع إلى السوق إلى توليد مصادر ربحية جديدة، على الرغم من أن تطويره في أسواق جديدة قد يتطلب جهدا ووقتا أكثر.
- إن الابتكار الذي يدفع إلى السوق لديه إمكانية أكبر للتنافس على إنباه العملاء والارتياح من الابتكار الذي يدفع بالسوق في سياق المنتجات التكنولوجية الجديدة الناشئة، بسبب إبتكاره الجذري في التسويق الذي يمكن أن يرضي العملاء الرئيسيين الذين يتأخرون في التبنى ويشعرون بالإحباط عند محاولة تجربة التكنولوجيات الجديدة.

Study : Abhishek Dwivedi, Nicholas Pawsey, Examining the drivers of marketing innovation in SMEs, Journal of Business Research, Volume 155, Part B, australia, January 2023.

تهدف الدراسة إلى تقديم تطوير للمعرفة من خلال استخدام مجموعة بيانات طويلة الأمد (خمس سنوات) حصل عليها الباحثان من خلال لوحة وطنية للمكتب الاستراتيجي للإحصاء، ويقدمان صورة شاملة للعوامل التنظيمية التي تؤثر في احتمالية الابتكار التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة. تحليل الانحدار اللوجستي أجرى على 4378 ملاحظة للشركات والسنوات يدعم بشكل عام الإطار النظري الخاص بالدراسة ويكشف عن كيفية دفع الشركات الصغيرة والمتوسطة للاحتكام للابتكار التسويقي من خلال العوامل المؤسسية، والموارد والابتكار، وقياس الأداء. تقدم نتائج الدراسة لمديري الشركات الصغيرة والمتوسطة خطا واضحا للرؤية بين

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

ممارسات الشركة على مستوى الإدارة وممارسات التسويق الابتكارية. وعليه، فإن الدراسة الحالية محاولة استكشافية لفهم عوامل الابتكار في التسويق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أستراليا (حيث أن فحص نتائج الابتكار في التسويق خارج نطاق الدراسة الحالية). وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- إن الضغوط التنافسية تزيد من احتمالية اعتماد الابتكارات في التسويق، وهذا يدعم منطق "الخوف من الفوت" حيث تخشى الشركات الصغيرة والمتوسطة من التخلف عن جهود التسويق لمنافسيها، نتيجة نظرية لهذا الاكتشاف وهو أن الابتكار في التسويق لدى هذه المؤسسات يمكن أن يكون له طابع رد فعلي.
- تؤثر سلوكيات التمويل الديني، والحصول على رأس المال أيضا على الابتكار في التسويق، تؤكد التحليل الدور المهم للبنوك والمستثمرين الخاصين في إجبار طالبي تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تنفيذ الابتكارات في التسويق وفقا للمعايير المتعارف عليها في الصناعة.
- يكون مقدمو رأس المال الخارجي عاملا قويا لتعزيز اعتماد الابتكارات في التسويق، فمن المهم الاعتراف بكيفية تلطيف تأثير هذه الأطراف عن طريق الميل العام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تفضيل مصادر التمويل الداخلية، ويتم تأكيد ذلك في التحقيق الحالي، حيث أن أقل من 5 %، وأقل من 20 % من ملاحظات سنة المؤسسة المتعلقة بالحالات التي طلبت فيها المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، إما تمويل أسهم أو ديون، على التوالي P.
- ترتبط درجة دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير بالابتكار في التسويق، نرصد تأثيرا قويا يدعم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة التكنولوجيا المبنية على الويب، كعامل يدفع ابتكارات التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يؤثر الابتكار في المنتج أو الخدمة بشكل كبير على احتمالية الابتكار في التسويق، مما يشير إلى ضرورة التسويق للمنتجات والخدمات الجديدة، ويتفق هذا الاكتشاف مع الفكرة التي تفترض أن التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يكون له طابع استباقي.
- يمكن وضع التأثير الإيجابي للابتكار في المنتج أو الخدمة جنبا إلى جنب مع التأثير الإيجابي لدرجة التنافس. يعني هذان الاكتشافان معا أن الابتكار في التسويق لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يكون استباقيا وردا فعليا في الوقت نفسه. يبدو أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ستحتاج لمواجهة الإجراءات التسويقية لمنافسيها، وكذلك التصعيد في جهودها التسويقية. وبالتالي، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تنظر في استخدام كل من النهجين بانسجام لتحقيق الأهداف المؤسسية.
- رصدت الدراسة تأثيرات مباشرة إيجابية لجوانب قياس الأداء والمراقبة على الابتكار في التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذا الاكتشاف يفسر مراقبة الأداء المالي للابتكار في التسويق بشكل كبير، مما يشير إلى أن الابتكارات في التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتشكل على أساس الموقف المالي للشركة، بالمثل تفسر مراقبة الأداء الاستراتيجي الابتكار في التسويق بشكل كبير، مما يشير إلى أن إستراتيجية الابتكار في التسويق تستند إلى معايير إستراتيجية، مثل

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الجودة ورضا العملاء. يتوافق هذا الاكتشاف مع المنطق الذي يفترض أنَّ إستراتيجية التسويق تهدف إلى تحقيق أهداف العمل الشاملة.

- لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عينتنا فرصة عامة للإبتكار في التسويق، بشرط أن يتم تحقيق جميع الأمور الأخرى على قدم المساواة. يعني الاستنتاج العملي أن التسويق ضروري للتنافس، وبالتالي يجب تخصيص نفقات التسويق الأساسية أثناء التخطيط الاستراتيجي.
- يلاحظ الباحثان أن جوانب غير متعلقة بالتسويق مثل، دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والبحث عن الديون الخارجية، ومراقبة الأداء التنظيمي تؤثر بشكل كبير على الإبتكار في التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، تشير النتائج إلى أنه لا يمكن تفسير الإبتكار في التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالكامل من وجهة نظر الوظيفة التسويقية، بدلا من ذلك تقدم منظورا شاملا للإدارة على مستوى المؤسسة.

Stady : Rammer, Christian, Measuring process innovation output in firms: Cost réduction versus quality improvement," Technovation, Elsevier, vol. 124(C).2023

ركزت الدراسة على أهم أنشطة الإبتكار في الشركات، والمتمثل في الإبتكار في العمليات، وسعت لتقديم دليل تجريبي على مثل هذه القياسات الكمية التي تم جمعها في الجزء الألماني من مسح الإبتكار المجتمعي. تشير النتائج إلى أن القياسات المقترحة لنتائج الإبتكار في العمليات مؤشرات مفيدة لاستيعاب نوع وحجم النتائج التي حققها الشركات من جهودها في الإبتكار في العمليات. تمت هذه الدراسة على عينة ممثلة من الشركات في ألمانيا تغطي فترة زمنية تمتد على مدار 16 عاما. وقد توصلت إلى أن النتائج الآتية:

- أن الشركات تحصل على نتائج مختلفة ومتميزة من الإبتكار في العمليات: تخفيض التكلفة وتحسين الجودة. يتحدى هذا الاكتشاف المعالجة التقليدية للإبتكار في العمليات على الصعيد النظري والتحليلي، حيث يفترض أن تخفيض التكاليف هو النتيجة الأساسية أو الوحيدة للإبتكار في العمليات. يوضح البيانات المقدمة في هذه المقالة، التي تستند إلى عينة ممثلة من الشركات في ألمانيا تغطي فترة زمنية تمتد على مدار 16 عاما، إن الشركات التي قامت بإبتكارات في العمليات لا تقلل فقط من تكلفة الوحدة، بل إنَّ 69.3٪ منها كانت قادرة على تحسين سمات الجودة. هذا يعني أن الإبتكار في العمليات لا يغير فقط منحى التكلفة للشركة، بل يشكل أيضا منحى الطلب من خلال تغيير سمات الجودة للمنتجات.
- في النماذج النظرية، يتم عادة افتراض أن الإبتكار في العمليات يؤدي فقط إلى تخفيض التكاليف لأجل البساطة ويستخدم لفصل الاتجاهين الرئيسيين للتأثير الذي يمكن أن يحدثه الإبتكار في المنتجات في عروض الشركات: تحسين وظائف المنتج أو تخفيض سلع، ومع ذلك، فإن حقيقة أن الإبتكار في العمليات لا يقلل فقط من التكاليف، بل يحسن أيضا من سمات الجودة، ليس له تأثيرات مباشرة على النمذجة النظرية، ولكن يتطلب تغيير لغة النمذجة. يجب أن تكون التغييرات في وظائف المنتج غير مرتبطة فقط بالإبتكار في المنتجات، بل يمكن أن تظهر أيضا من طريقة تصميم وتنظيم عملية الإنتاج.
- من الممكن جمع الإجراءات الكمية للإخراج من الإبتكار في العمليات في استطلاعات الإبتكار عبر مختلف القطاعات وأنواع الشبكات التي توفر نتائج موثوقة ومفيدة. يساعد النظر في نتائج الإبتكار في العمليات على فهم أفضل لتأثيرات

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الإبتكار على أداء الشركة. تشير نتائجنا القائمة على بيانات CIS الألمانية إلى أن الإبتكار في العمليات مهم بدرجة مماثلة للإبتكار في المنتجات في أداء الشركة. إذا ظلت هذه النتيجة صحيحة لقواعد بيانات أخرى ونماذج أداء مختلفة (مثل نماذج الإنتاجية)، فقد تضطر النتائج الموجودة في الأدب حول تأثيرات الإبتكار في المنتجات إلى إعادة النظر فيها نظرا لعدم إدراج مساهمة الإبتكار في العمليات بشكل كامل. قد يؤدي ذلك إلى تفويت تأثيرات الإبتكار في المنتجات بسبب انحياز المتغيرات المفقودة.

- تظهر النتائج أنه من المهم التمييز بين أنواع مختلفة من إخراج الإبتكار في العمليات. بالإضافة إلى تخفيض التكلفة، الذي يكون غالبا ما يكون تركيز نماذج نظرية حول تأثيرات الأداء للإبتكار في العمليات، كما يبدو أن تغييرات في جودة المنتجات الناتجة عن تقنية العمليات الجديدة أو المحسنة ذات أهمية متساوية. تظهر بياناتنا من ألمانيا أن هذا النوع من إخراج الإبتكار في العمليات أكثر انتشارا من تخفيض التكاليف ويسهم بشكل كبير في أداء الشركة.
- يمكن استنتاج توصيات لكل من تصميم استطلاعات الإبتكار وإدارة الإبتكار في الشركات. يجب أن تتضمن استطلاعات الإبتكار مثل CIS الإجراءات الكمية حول إخراج الإبتكار في العمليات كما هو مقترح في هذه المقالة. من أجل تيسير جمع البيانات وتقليل عدم الاستجابة للعنصر، يمكن توفير فئات استجابة مثل تلك المقترحة في دليل أوسلو السلبية الناجمة عن هذا النهج، هو أنه يعقد تحليلات اقتصادية حول إسهام الإبتكار في العمليات في أداء الشركة إذا لم تكن البيانات المتراكمة، ولكن فقط البيانات التصنيفية متوفرة.
- بالنسبة للمدراء، تعني النتائج أن قياس إخراج الإبتكار في العمليات يعد أمرا حاسما لمراقبة الفاعلية والكفاءة الكاملة للاستثمار في الإبتكار. بالإضافة إلى توفير التكاليف، التي ينظر إليها عادة باعتبارها النتيجة الرئيسية للإبتكار في العمليات يمكن أن تغير التكنولوجيا الجديدة للعمليات أيضا سمات المنتج أو الطريقة التي يمكن للشركة الاستجابة لمتطلبات العملاء وبالتالي تعديل سمات الجودة لعروض المنتجات. من أجل ذلك، سيتطلب إعداد أدوات قياس مختلفة لأنواع مختلفة من تكنولوجيا العمليات لأنه لا يمكن لمقياس واحد أن يلتقط تنوع النتائج من الإبتكار في العمليات. بالإضافة إلى تطوير الأدوات، من المهم أيضا أن يتم تضمين نتائج الإبتكار في العمليات أنشطة التسويق والمبيعات. تشير نتائجنا إلى أن هذا لم يحدث في كثير من الشركات في ألمانيا، حيث لم نجد أية صلة بين نتائج تحسين الجودة وجهود التسويق.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الثاني: دراسات تتعلق بجودة الخدمة

تمهيد

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل أبرز الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة، قصد بناء أساس علمي يساعد في فهم هذا المفهوم وتطبيقاته العملية، خاصة في قطاع خدمات الاتصالات. حيث يتناول المطلب الأول عرض الدراسات العربية التي بحثت في جودة الخدمة وأبعادها ومؤشراتها في المؤسسات الخدمية، مع إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في البيئة العربية. بينما يخصص المطلب الثاني لعرض الدراسات الأجنبية التي تناولت جودة الخدمة في مختلف القطاعات، بهدف المقارنة بين المنهجيات والنتائج والتوجهات البحثية على الصعيدين المحلي والدولي، مما يساهم في إثراء الإطار النظري وتدعيم أسس الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

دراسة ليندة بوزرورة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، المسيلة، 2016م/2017م.

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين، التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، حيث حاولت تحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وبغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية لیتم من خلالها الوصول إلى 386 مفردة، يعتبرون زبائن لأربع وكالات تجارية في ولاية برج بوعريش، والتابعة للبنوك الجزائرية المتمثلة في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري وبنك الجزائر الخارجي. تم معالجة البيانات بإستعمال برنامج الإحصائي (SPSS)، مع إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية الأخرى وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- رغم ثبوت التأثير القوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، إلا أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة، وهو راجع لضعف النظام المصرفي، خاصة فيما يخص البنى التحتية، إلا أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمة المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً يفرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك.
- تختلف الأهمية النسبية لكل مؤشر من المؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن في الحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وجودة الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن قابلية الوصول للخدمة وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05؛
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 على جودة الخدمات المصرفية ترجع إلى العوامل الديموغرافية مجتمعة في: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والمهنة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

دراسة سعدون حمود خثير الربيعاوي، شروق جاسم فيصل الدراجي: تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة، بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد: 100، بغداد العراق، جانفي 2017م.

هدفت الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيري التوجه التسويقي وجودة الخدمة، ومعرفة مدى تطبيق شركات الاتصالات في العراق للتوجه التسويقي، وإلى أي مدى تحرص على تطبيقه بما يتلاءم مع بيئتها. تم تطبيق الدراسة على شركتي (أسيا سيل) و (كورك تليكوم) للاتصالات، باعتبارهما من أهم الشركات الخدمية في قطاع الأعمال بالعراق. تمثلت عينة الدراسة في موظفي الشركتين، والذي بلغ عددهم الإجمالي 92 موظفاً، بواقع 50 لشركة كورك و 42 لشركة آسيا. تم تصميم استبانة دعمت بمقابلات وملاحظات شخصية للباحث، ليتم في الأخير معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وباعتماد مختلف الأساليب الإحصائية والوصفية كالانحراف المعياري، التباين، معامل الاختلاف، ومعامل الانحدار البسيط. توصل الباحث للاستنتاجات الآتية:

- تعتمد الشركتان المبحوثتان على آليات متنوعة، الغرض منها فهم احتياجات ورغبات الزبائن، وهذا ما يوضح اهتمام الشركتين ببعد حاجات الزبائن، حيث يعتبران الزبون محور عمل للشركة وتركز عليه مختلف العمليات التسويقية.
- هناك اهتمام واضح للشركتين ببعد التنسيق الداخلي والخارجي، حيث عملت الشركات محلّ الدراسة على إقامة علاقات عمل متبادلة ما بين مختلف أقسامها، مع نشر ثقافة التعاون ما بين الموظفين في أنشطة الشركة المختلفة، من تسويق وترويج وإعلان ومبيعات.
- ركزت الشركات أيضاً على الأسواق المربحة، مع تحديد أهدافها وأهداف زبائنها، وتقديم ما يرضيهم من خدمات الاتصالات.
- أكدت الدراسة على أنّ الشركتين المبحوثتين تحرسان دائماً على الظهور بشكل لائق أمام زبائنها، الأمر الذي يولد الرغبة لدى الزبائن بالتعاون مع الشركتين، كونهم يشعرون بالارتياح عند التعامل معهم؛
- بينت الدراسة الاستعداد التام للشركتين لتقديم خدمات في الوقت المناسب، والذي يطلبه الزبائن مع الاستجابة الفورية لمتطلباتهم؛
- تتميز الشركات محلّ الدراسة بالثقة والأمان في التعاون مع زبائنها حسب إجابات المبحوثين، ودائماً ما تكون على استعداد لحل مختلف المشاكل التي يمكن أن تواجه الزبائن عند تلقّي الخدمة؛
- تُعدّ الشركات محلّ الدراسة الزبائن أهم جزء من العمل، فهي دائماً ما تعطيهم الاهتمام الكافي، كما تعمل أيضاً على زرع روح التعاون لدى الموظفين وإبداء الاهتمام الشخصي بهم؛
- تعتمد الشركات محلّ الدراسة على المهنة العالية في العمل، وتولي اهتماماً واضحاً في دعم موظفيها، وحثهم على تقديم خدمات تنظيف الزبائن؛
- أثبتت الدراسة وجود تأثير للتوجه التسويقي على جودة الخدمة.

دراسة نعيمة عطية محمد عطية: تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي "4Ss" على جودة الخدمة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، مجلة البحوث التجارية، المجلد 39، العدد: 1، كلية التجارة جامعة الرقازيق، مصر 2017م.

تهدف الدراسة لتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي بأبعاده (المجال، الموقع الإلكتروني، تضافر جهود النظام) على جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها التسعة (الكفاءة، إتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال). تمت الدراسة على

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مستوى شركة مصر للطيران والخطوط الجوية، حيث تم أخذ حصر شامل للمسؤولين عن الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالشركة، والذين بلغ عددهم 21، كما تم أيضا أخذ عينة عشوائية مقيّدة من العملاء الذين يقومون بالحجوزات الإلكترونية؛ أي من الموقع الإلكتروني للشركة، وقد بلغ عددهم 384 فردا، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجود علاقة موجبة بين عناصر المزيج التسويقي للشركة وأبعاد جودة الخدمة؛
- هناك مستوى مرتفع لتوافر عناصر المزيج التسويقي في الشركة محل الدراسة، حيث تحصل على متوسط حسابي وقوة اتجاه مرتفع، وتم ترتيب العناصر من حيث درجة الأهمية، التوافر والممارسة داخل الشركة على النحو الآتي: عنصر المجال، يليه عنصر تضايف الجهود، ثم عنصر النظام، وأخيرا عنصر الموقع الإلكتروني؛
- إن مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الشركة محل الدراسة يُعدّ متوسطا حسب إجابات المبحوثين، حيث أنّ الشركة تحتمل بأنباء جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية أكثر من الاهتمام بخدمة الطوارئ، وقد تحصل بعد حلّ المشاكل الطارئة على أضعف تقييم، مما أثر على المستوى العام لجودة الخدمة الإلكترونية؛
- إنّ الزيادة في مستوى ممارسة عناصر المزيج التسويقي بوحدة واحدة يقابله زيادة في مستوى فعالية أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بمقدار 93.7% وهي نسبة مرتفعة وتتميّز بالقوة.

دراسة حسينة دخان: استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال، دراسة على متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018م/2019م.

هدفت الدراسة لقياس وتقييم جودة الخدمة لدى متعامل الهاتف النقال بالجزائر، وفقا لسياق وأطر عمل إستراتيجية المحيط الأزرق، حيث سلّطت الضوء على تحديد الثغرات في جودة الخدمة المدركة في قطاع الاتصالات بالجزائر، سيما متعاملي الهاتف النقال الثلاثة بالمسيلة، مع تحديد مجالات التحسين في جودة الخدمة، وتسليط الضوء على منطلقات إستراتيجية المحيط الأزرق. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال تحديد ووصف متغيرات الدراسة، كما تم أيضا الاعتماد على المقاربتين الكمية والكيفية من أجل تحديد عوامل جودة الخدمة محل التنافس بين المتعاملين الثلاثة. تم إجراء مقابلة موجهة لمسؤولي المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة لاستبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 600 فرد، ليتم في الأخير تحليلها إحصائيا وكميا عن طريق برنامج (SPSS). توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- تُعدّ عمليات: السهولة في الوصول إلى العروض، خلو الخدمات من الأخطاء، تسهيل عملية اتصال الزبون، وامتلاك الموظفين مهارات التواصل، عوامل جودة ذات إمكانية مرتفعة في تحسين جودة الخدم محل التنافس بين المتعاملين الثلاثة كما تتميز هذه العوامل أيضا أنّ لها إمكانيات كبيرة في التحسين بسبب امتلاكها مستوى جودة مرجحة مرتفعة وتوقعات منخفضة، ولذلك فإنّ ارتفاع الأهمية النسبية لهذه العوامل يمكن المؤسسة من تحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق كل من القيمة الإبداعية، النفسية والوظيفية.
- تُعدّ العوامل الآتية: قوة وثبات الشبكة، إبلاغ المؤسسة عن العروض وتقديم النصح للزبائن، عوامل ذات إمكانية منخفضة للتحسين في جودة الخدمة محل التنافس بين المتعاملين الثلاثة، وهنا يتوجب على المؤسسة جعل هذه العوامل خارج إطار

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تركيزها، باعتبار أنّ لها جودة مرجحة منخفضة وتوقعات مرتفعة، وهنا فإنّ المؤسسة لا تستطيع الوفاء بتوقعات الزبون لهذه الأوامر نتيجة أهميتها المنخفضة، وعليه فإنّ إلغاء المؤسسة تركيزها على هذه العوامل يسمح لها بتحقيق القيمة الاقتصادية

- إنّ عوامل مثل: توفير منصة للتفاعل، الخدمات المتاحة على الإنترنت، توفير أجهزة آلية تعمل 24/24 ساعة، تعويض الزبائن عند الخلل، هي عوامل ذات جودة ليست محل التنافس بين متعاملي الهاتف النقال بسبب كونها ذات إمكانيات مرتفعة في تحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى أنّها ذات أهمية نسبية مرتفعة، وهذا ما يحقق للزبون قيمة إبداعية ووظيفية ونفسية.

- إنّ الوضع التنافسي وحدته بين المتعاملين الثلاثة يفرض عليهم القيام بتغيير التوجه والتفكير الاستراتيجي الخاص بهم لتحسين الخدمات المقدمة، ولذلك فإنّ اعتماد أطر عمل إستراتيجية المحيط الأزرق يُعدّ أفضل منهج يسهم في تحقيق التفوق في الخدمات المقدمة من خلال تحسين جودتها.

دراسة بن عمر أعطيات، رحاب المرشدي: أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الإتصالات السعودية دراسة حالة على شركات اتصال السعودية، مقال منشور في المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد: 4، جامعة الدول العربية، كانون الأول 2024م.

هدفت الدراسة لتوضيح أثر تبني أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في: التوظيف، التمكين، التدريب، المكافآت، الحوافز والاتصال الداخلي على جودة الخدمات بأبعادها الخمسة في شركة الاتصالات. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بيانات مجتمع الدراسة الذي تمثّل في عمال شركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة الرياض، وقد بلغ حجم العينة 322 موظفاً تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية بما في ذلك الأساليب الوصفية، مثل معاملات الارتباط وتحليل الانحدار. وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- وجود أثر دلالة إحصائية لكل من التوظيف والتدريب، المكافآت والحوافز، الاتصال الداخلي على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد التمكين على جودة الخدمات في شركة الاتصالات السعودية.
- إنّ جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة الاتصالات السعودية بجميع أبعادها الخمسة كانت مرتفعة، وقد حصل بعد الاعتمادية على أعلى تقييم، بينما تحسّل بعد استجابة على أضعف تقييم.
- جميع أبعاد التسويق الداخلي تحسّلت على أهمية مرتفعة، يأتي في مقدمتها بعد التوظيف الذي تحسّل على أعلى تقييم بينما تحسّل بعد التمكين على أضعف تقييم، وهو ما يعكس اهتمام الشركة بعملية توظيف ذوي الخبرة والكفاءة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

Study : Zahra Hashemi Dehaghi, Soad Mahfoozpour, Mahmoud Modiri and Fateme Alipour, Assessment of Quality of Services Delivered to Iranian Patients with Cataract, Iranian Red Crescent Medical Journal In Press (In Press), March; 22(3):e100489. February 2020

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تهدف الدراسة لتقديم نموذج لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمرضى المصابين بالسار (التطور الحقي في عملية جراحة العيون لعلاج المياه البيضاء أو الضبابية في عدسة العين)، تمثل عينة الدراسة في 20 خبيراً، في مجموعة واحدة، تم اختيارهم لتحديد جودة الخدمات المحلية (ISM)، بالإضافة إلى 396 مريضاً في مجموعة أخرى. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والطريقة الضبابية دلفي (Fuzzy Delphi Method) لإختبار عناصر جودة الخدمة، مع تحليل الأهمية والأداء لتحديد نقاط القوة والضعف لهذه العناصر ونمذجة التفسير الهيكلي لتحسين عناصر جودة الخدمات. وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- عنصر "الوصول"، حصل على قيمة عالية، مما يعني أن المؤسسة كانت في حالة جيدة من حيث أداء "الوصول" من وجهة نظر المرضى. يعود ذلك لوجود إشارات وخطوط توجيهية كافية تساعد المرضى على الوصول بسهولة إلى الوحدة التي يحتاجونها. من حيث الأهمية، حصل العنصر "الوصول" على قيمة أعلى من قيمة القياس، وهذا يعني أن العنصر مهم للغاية بالنسبة للمرضى.
- إستناداً لمصفوفة الأهمية والأداء، فإن العنصر "فهم المرضى" تحصل على وزن ضعيف، مما يشير إلى أن الأهمية العالية والأداء منخفض. يقترح عقد دورات تعليمية حول السلوك المهني للعاملين الطبيين والإداريين في المستشفى لتمكينهم من فهم واستقصاء احتياجات المرضى.
- يعني العنصر "الموثوقية"؛ الدقة في تقديم الخدمات ويشمل الثقة في الطبيب وقدرته على تشخيص وعلاج المرضى وسرعة الطبيب في إيجاد علاج مناسب للمرضى لتحقيق تحسين في هذا العنصر، يعتبر عقد الندوات ودورات إعادة التدريب في مجالات التخصص أمراً ضرورياً للحفاظ على تحديث العاملين والأطباء.
- لكسب ثقة المرضى، يحتاج الأطباء شرح عملية العلاج للمرضى وتوضيح كيفية استخدام القطرات والأدوية في حالة التهاب شديد للعين. يعني العنصر "الخدمات المستمرة"؛ توفر الخدمات لدعم الطلب المستمر على الخدمات من قبل المريض. كان هذا العنصر واحداً من العناصر الفعالة والمتابعة، ويحتاج مزيداً من الاهتمام للتحسين. يجب إبلاغ كل مريض يخضع لجراحة التخلص من السار (التطور الحقي) بزيارات المتابعة في المستشفى وكيفية التعامل مع الآثار الجانبية.
- نظراً لأن إجراء تحسينات إستناداً لمعيار واحد دائماً محفوف بالمخاطر، يقترح استخدام عدة عناصر في وقت واحد لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمرضى المصابين بالسار (التطور الحقي).
- يجب على مستشفى العيون أن يولي اهتماماً فورياً لعناصر بما في ذلك "الموثوقية"، "خدمات الدعم"، "معرفة الموظفين" و"وقت الانتظار"، "الضمان"، "التعاطف"، "اللياقة والمودة"، "فهم المرضى"، "سلامة المرضى"، "الخدمات المستمرة"، "إدارة الشكاوى"، "نظافة/ترتيب البيئة" و"توفير الخدمات السريعة" لتحسين جودة خدماتها.

Stady : Rakotovao Manovosoa Finaritra, Rakotomahenina Pierre Benjamin, The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector, INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS, Volume 04 Issue 02, Madagascar, February 2021, pp 218-227.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تقوم الدراسة على دمج كل من التسويق الداخلي والجودة المدركة، والقيمة المدركة، والرضا، والنية السلوكية للمستهلكين في نموذج واحد، تمثلت عينة الدراسة في 200 موظف من موظفي قطاع الرعاية الصحية، بالإضافة إلى 200 مريض، وقد توصلت الدراسة للنتائج الآتية:

- كلما قامت المؤسسة بتنفيذ برامج تدريبية للخدمة كلما كان هناك رؤية واضحة للخدمات التي تقدمها، وكلما تحسنت جودة الخدمة المدركة من قبل المرضى. وتؤكد هذه النتائج أن التسويق الداخلي يعزز المعرفة والمهارات لدى موظفي الرعاية الصحية للرد بشكل أفضل على طلبات المرضى، كما يزيد التسويق الداخلي من استعداد الممرضات لتقديم خدمات عالية الجودة عن طريق خلق رؤية للخدمة المراد تقديمها، مما يحسن بالتالي جودة الخدمة التي تقدمها الممرضات.
- تؤكد النتائج أيضا على العلاقة بين حوافز الأداء والجودة المدركة. تختلف هذه النتائج عما وجدته دراسة سابقة، ويمكن أن يكون التفسير مرتبطا بالسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي أجريت فيه الدراسة، حيث تشجع الحوافز المختلفة وخاصة الحوافز المالية الناس على العمل بجد في ظل معدل البطالة المرتفع وظروف العمل الصعبة في مدغشقر.
- تظهر النتائج تأثير أبعاد التسويق الداخلي بشكل كبير على رضا المرضى. وتؤكد هذه النتائج الأفكار الأخرى أن تلبية احتياجات موظفي المؤسسة تعزز قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء الخارجيين، ثم تدعم النتائج أساس السلسلة السببية المقترحة من قبل نموذج العقيدة متعددة الجوانب: المعرفة (الجودة والقيمة) -العاطفة (الرضا) -النية السلوكية.
- تؤكد النتائج أن الجودة المدركة تؤثر بشكل كبير على رضا المرضى. في هذه الحالات، يميل المرضى لاختيار المرافق التي تقدم مستوى عال من جودة الرعاية والخدمة، مما يبدو أنها الأكثر قدرة على تلبية احتياجاتهم. وتؤثر القيمة المدركة أيضا على الرضا. وبالتالي، إذا كانت القيمة الإجمالية التي يتلقاها المريض أكبر من مجموع التضحيات التي يقدمها، فإن الرضا يتحقق. وإذا كانت القيمة الإجمالية التي يتلقاها أقل من مجموع التضحيات فإن هناك عدم الرضى. ويرغب المرضى في الحصول على مستوى معين من الخدمة بالسعر الذي يدفعونه. ولذلك، يشجع مقدمو الرعاية الصحية على إيجاد طرق لتقليل التكاليف المدركة للخدمات المالية وغير المالية وزيادة الفوائد المدركة لزيادة رضا المرضى. وعلاوة على ذلك، يرتبط رضا المرضى بشكل كبير بنية النية السلوكية للمرضى.
- أخيرا بالإضافة إلى الرضى، تؤثر القيمة المدركة أيضا بشكل إيجابي على نية المستهلكين السلوكية. وبناء على ذلك، فإن دراسة منظور العلاقة بين المؤسسة والمرضى يتطلب أن يؤخذ في الاعتبار كل من الرضا والقيمة المدركة. فهاتان البنيتان تعدان مكملتان لبعضهما البعض. فعندما يقيس الرضا مستوى ما يقدمه المزود الحالي على السوق من وجهة نظر العملاء. فإنه يُشير إلى مستوى تكتيكي يوفر مؤشرات لتحسين المنتجات والخدمات الحالية. بالمقابل، تتعلق القيمة المدركة بالاتجاهات المستقبلية للشركة. وتُشير إلى مستوى استراتيجي يهدف إلى تقييم كيفية خلق القيمة للعملاء، وكيفية تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وكيفية جذب العملاء المحتملين. وعلى هذا الأساس، تؤكد نتائج بحثنا على أهمية الرضا في أي قرار تسويقي. وبناءً على ذلك، يجب أن يدمج النظام التسويقي ليس فقط قياس الرضا، بل أيضًا القيمة المدركة.

Stady : Kuo-Shun Sun, Hsiao-Han Huang, The service quality of travel service centers in international airports in Taiwan, Journal of Air Transport Management, Volume 105, Taiwan, October 2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مراكز الخدمة السياحية في المطارات الدولية في تايبوان، تم توزيع استبانة على 250 عميلاً قاموا بملء استمارات الاستبيان، كما قدّم أيضاً 11 خبيراً آراءهم حول سمات جودة الخدمة. إذ تم تحديد السمات الرئيسية لجدة الخدمة بطريقة الدلفي المبهمة (Fuzzy Delphi Method). وتجميعها في مجالات: الاعتمادية، الكفاءة والتعاطف، تم أيضاً تطبيق العلاقات التفضيلية المتسقة المبهمة لتقييم هذه السمات، تم أيضاً استخدام تحليل: الأداء-الأهمية (Importance-Performance) لتحديد السمات ذات الجودة الممتازة، واقتراح استراتيجيات تسويقية. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تحليل الجودة العامة لمراكز الخدمة السياحية: وفقاً للنتائج، فإنّ أوزان الأبعاد الثلاثة هي 31% للاعتمادية، و34% للكفاءة، و34% للتعاطف، وبالتالي يوصى بتوفير برامج تعليم وتدريب متعددة الجوانب، وضبط استراتيجيات الخدمة، ومراجعة الإجراءات التشغيلية القياسية، علاوة على ذلك، يجب تشجيع الموظفين إظهار التعاطف والأولوية لمصلحة المسافرين لتحسين الأداء، إضافة إلى ذلك يوصى بمراجعة توزيع الموظفين وساعات عمل مراكز الخدمة السياحية لتعزيز الأداء؛

Stady : Shengliang Zhang, Zhenran Hu, Xiaodong Li, Ai Ren, The impact of service principal (service robot vs. human staff) on service quality: The mediating role of service principal attribute, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 52, 2022, pp170-183

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الرؤيا عمّن يقدم جودة أعلى، مقارنة بين الروبوتات الخدمية والموظفين البشريين، خاصّة مع الإستخدام الواسع للروبوتات الخدمية، كما تستكشف هذه الدراسة أيضاً الفروق في معيار جودة خدمة SERVQUAL، وفي آليات الدفع للممثلين المختلفين، تم فحص النموذج من خلال تجارب محاكاة على مستوى المطعم والفندق، تعتبر هذه الدراسة هي الأولى التي تستكشف الفروق المحددة في معيار جودة الخدمة SERVQUAL من منظور ممثل الخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تظهر النتائج أن الاعتمادية والاستجابة والتعاطف تتأثر بممثلي الخدمة المختلفين، وأنّ سمات ممثل الخدمة توسط العلاقات بين ممثل الخدمة وأبعاد جودة الخدمة (أي الاعتمادية والاستجابة والتعاطف).
- تصف النتائج بشكل محدد الفرق في جودة الخدمة بين روبوت الخدمة والموظف البشري، فقد تبين أنّ الاعتمادية لروبوت الخدمة أعلى من الموظف البشري، كما يقيّم العملاء الاستجابة والتعاطف من الموظفين البشريين بشكل أعلى من روبوت الخدمة، غير أنّ روبوتات الخدمة في المطاعم والفنادق لديها عيوب وظيفية في التواصل مع العملاء وتفتقر إلى الإنسانية، لذلك لا يمكنها أن تحل محلّ الموظفين البشريين تماماً في بعض النواحي حالياً.
- في أبعاد الضمان والملموسية، لا يوجد فرق ملحوظ في جودة الخدمة بين ممثلي الخدمة المختلفين، أمّا ما يتعلق بالضمان فإنّ عمل الخدمات في المطاعم والفنادق بسيط نسبياً، وخصوصاً روابط الخدمة الثلاث المذكورة في هذه الدراسة هي مهام روتينية ومتكررة، حيث تلقى الموظفون البشريون تدريباً مهنيّاً وسيكون معدل الأخطاء في خدمتهم منخفضاً نسبياً، لذلك ليس الضمان للخدمة البشرية أسوأ من الضمان للخدمة الروبوتية، أمّا بالنسبة للملموسية، فإنّ روبوتات الخدمة مختلفة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تمامًا عن البشر من حيث المظهر وبالتالي لا يمكنها التواصل مع العملاء من خلال التعابير الوجهية وحركات الجسد، إذ من الصعب أيضًا عرض الابتسامات الصادقة والمواقف الخدمية الحماسية بصورة بصرية كما يفعل الموظفون البشريون، كما علمنا من التواصل مع بعض المستجيبين، يمكن أن يعطي مظهر الروبوت العملاء شعورًا بالجديد ويجفز فضولهم واهتمامهم. بالتالي، لكل من الموظفين البشريين وروبوتات الخدمة ميزاتهما الخاصة فيما يتعلق بالصورة الخارجية، لذلك لا يوجد فرق ملحوظ بينهما من حيث الملموسية.

- تكشف هذه النتائج عن آثار التوسط لسمات ممثلي الخدمة، فهناك تأثيرات معنوية على الاستقرار والابداع والتعاطف، كما أظهرت هذه الدراسة بوضوح أن الاستقرار والابداع والتعاطف يوسطون العلاقات بين ممثل الخدمة وأبعاد جودة الخدمة.

- لم يكن هناك تأثيرات معنوية بين ممثل الخدمة والضمان عند مستوى معنوية ($p > 0.05$)، أو بين ممثل الخدمة والملموسية وأكدت النتائج العلاقات التي كشفت عنها اختبار التصنيف التائي وأظهرت عدم وجود تأثير معنوي بين الاستيعاب والضمان أو بين اللطف والملموسية.

المبحث الثالث: دراسات تتعلق بالإبتكار التسويقي وجودة الخدمة

سنتناول في هذا المبحث الدراسات المتعلقة بالمتغيرين التابع والمستقل والمتمثلين في الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة وذلك بعرض هذه الدراسات، ولقد تناولنا الدراسات العربية وبعدها الدراسات الأجنبية ولقد عرضناها متسلسلة زمنيا من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

دراسة كريمة بن شريف: الإبتكار التسويقي أثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإبتكار التسويقي بأبعاده السبعة في تحسين جودة الخدمات السياحية بأبعادها الخمسة، وذلك على مستوى المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، ومن أجل تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة قام الباحث بإجراء مقابلة مهيكلية مع مقدمي خدمات المركبات السياحية، بالإضافة إلى صياغة استبيان إلكتروني تمكن من خلاله الوصول إلى 354 زبون من زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، والمتمثلة في مركبات: سيدي يحيى، حمام الصالحين، دباغ، سخنة، بوغراة، تم أيضًا الاستعانة بالملاحظة الشخصية للباحث واعتماد نموذج جودة الخدمة SERVQUAL، تم تحليل البيانات المجمعة ببرنامج (SPSS, V20)، وباستخدام حزمة الأساليب الإحصائية وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- تحسّلت جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المدنية محل دراسة على تقييم متوسط، وهو نفس التقييم الذي تحصل عليه واقع الابتكار التسويقي على مستوى هذه المؤسسات.
 - هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية مرتفعة وموجبة بين الابتكار التسويقي للمركبات السياحية المدنية محل الدراسة وجودة الخدمة السياحية.
 - اتجهت إجابات المبحوثين إلى اعتبار أن المركبات السياحية المدنية محل دراسة غير قادرة على ترجمة مفهوم الابتكار في السعر والترويج وتطبيقه بشكل فعال، وهذا نتيجة لضعف التجديد في السياسات السعرية، وقلة الجهود الترويجية المحفزة بأفكار جديدة غير مألوفة لحتوى الرسالة الترويجية، وهي وسيلة الإعلام المستخدم.
 - الابتكار التسويقي من أهم المتغيرات التي تؤثر بالإيجاب في جودة الخدمة السياحية، وهذا ما يفسره وجود علاقة طردية قوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.
 - يؤثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية بدرجة متوسطة للمركبات السياحية المدنية محل الدراسة حسب الترتيب التالي (الابتكار في التعاطف، الأمان، الملموسية، الاستجابة والاعتمادية).
- دراسة هناء رمضاني: الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة عينة من الفنادق الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم ا قتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020/2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، والكشف عن آراء عينة الدّراسة، وعن الفروقات بين إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض الأفكار وتفسيرها وشرحها في الجزء النظري، بينما اعتمد على أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن فنادق: شيراتون وصبري بعنابة، رويال توليب بسكيكدة. تمثلت عينة الدراسة في 321 مبحوث، وزعت عليهم استبيان يحتوي على 39 عبارة تغطي محاور الدراسة، تم تفرغ البيانات ومعالجتها بإستخدام برنامج (SPSS, V25)، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي بأبعاده المتمثلة في الابتكار في الخدمة، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي والابتكار في الأفراد على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل دراسة، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لباقي الأبعاد المتمثلة في الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج والابتكار في العمليات على جودة الخدمات الفندقية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لآراء عينة الدراسة تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية، تعزى لمتغيرات: السن، الجنس وعدد مرات زيادة الفندق، بينما سجلت وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغيري الجنس والسن، في حيث سجلت فرق تعزى لباقي المتغيرات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- تتبنى الشركات محل دراسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي بدرجات متفاوتة، حسب إجابات عينة الدراسة، والتي قيمت مستواها ما بين مرتفع ومرتفعة جدا، باستثناء الابتكار في السعر الذي سجل مستوى متوسط، وقد أرجع الباحث السبب إلى أن الفنادق محل الدراسة لا تولي اهتماما كبيرا للابتكار في السعر، وهو ما يفسره ارتفاع في مستوى الأسعار على مستوى المؤسسات الفندقية في الجزائر.
- تولي الفنادق محل الدراسة أهمية كبيرة لأبعاد جودة الخدمة، وقد تحصلت على تقييم مرتفع جدا حسب إجابات المبحوثين، ويرجع ذلك لكون الفنادق عينة الدراسة تعتبر من صنف خمسة نجوم التي يشترط فيه توافر العديد من المعايير للوصول إلى هذا التصنيف من جهة، بالإضافة إلى انخراط هذه الفنادق في مخطط جودة السياحة في الجزائر.
- إن القطاع السياحي في الجزائر لا يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، باعتباره لا يزال ضعيفا ودون المستوى المطلوب.
- هناك علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وبين الخدمات الفندقية، وهو ما فسر معاملا الارتباط الجيد الذي قدرت قيمته بـ 0.73.
- إن عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة تساهم في تفسير ما نسبته 53% من جودة الخدمات الفندقية، وتعتبر نسبة تفسيرية قوية.

دراسة حميد بوشقيفة: الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لعينة من البنوك في وية تيارت، مقال منشور في مجلة التكامل ا قتصادي، المجلد 09، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة على جودة الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين بها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل إجابات المبحوثين على الاستبيان الموزع على موظفي الوكالات التجارية لبنوك (BADR. BEA. BDL) بتيارت، ثم تحليل البيانات ببرنامج (SPSS)، وقد توصل الباحث للنتائج التالية :

- إن الابتكار بأحد عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة يساهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، خاصة في ظل الاعتماد على الإمكانيات المتوفرة وتحويلها إلى عناصر مبتكرة ومتميزة في قطاعها السوقي.
- هناك مجموعة من المتطلبات التي يعتمد عليها الابتكار التسويقي، والتي تؤدي إلى توليد أفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة، تساهم في تحسين جودة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك.
- تهتم البنوك بالابتكار التسويقي حسب آراء أفراد عينة الدراسة، كما تقوم أيضا بتطبيق كافة عناصره بدرجة متوسطة.
- يؤثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية بنسبة 39.6%، وهي قوة تفسيرية قوية وجيدة.
- دائما ما تسعى البنوك إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لإرضاء رغبات زبائنهم وكسب ولائهم؛
- اختتم الباحث دراسته ببعض التوصيات والاقتراحات والتي تصب كلها على ضرورة استقطاب العمال المبدعين ذوي الكفاءات العالية، ومنحهم الظروف الملائمة من خلال تدريبهم وتكوينهم، وتقديم الحوافز والمكافآت، والعمل أيضا على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

دراسة مراد إسماعيل، فطومة بن حدو: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مقال منشور في مجلة ا قتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، جانفي 2021.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار تسويقي في جودة الخدمة لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، التي تم تجميعها عن طريقة استبانة تم من خلالها الوصول إلى 102 مفردة من زبائن موبيليس، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد المؤسسة على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بغرض تحسين الخدمات المقدمة وكسب رضا الزبائن، بالإضافة إلى كونه قد أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة.
- إن تحقيق الابتكار التسويقي لا يتم إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات، وغياب أي عنصر منها يمكن أن يعيق قيامه.
- مؤسسة موبيليس تتبنى الابتكار تسويقي حسب إجابات المبحوثين، خاصة فيما يتعلق بالابتكار في مجال الخدمات المقدمة، وطرق ووسائل توزيعها.
- اتفق المبحوثون على أن موبيليس تعمل على تحسين جودة خدماتها بهدف كسب ولاء زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين ميزة تنافسية لا بأس بها نتيجة للاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة المقدمة عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ليب الابتكار في المنتج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في البيئة، بالإضافة إلى الابتكار في العمليات وتحسين جودة الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، بينما هناك ارتباط ضعيف لباقي الأبعاد (الابتكار في السعر، الابتكار في الأفراد) وتحسين جودة الخدمة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

دراسة قريشي شيماء: تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة عينة من المصارف بويات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2023.

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، واستخدم طريقة العينة العشوائية البسيطة ليحصل على 440 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. استخدم في التحليل الإحصائي للبيانات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26). وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية التالية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وقد كان البعد الأكثر تأثيراً هو "الابتكار في الأفراد"، ووجدت علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- جاء مستوى توفر الابتكار التسويقي متوسطاً في المصارف محل الدراسة، بينما جاء مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية مرتفعاً وفقاً لمقاييس الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة هو "الابتكار في الأفراد".
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، العمر ومدة التعامل مع البنك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% في مستوى الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير البنك المتعامل معه.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس، والعمر ومدة التعامل مع البنك.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

Stady : Arif Mohammad Arshad, Qin Su, Interlinking Service Delivery Innovation And Service Quality: A Conceptual Framework, September 2015, Journal of Applied Business Research, (JABR) 31(5):1807-1822.

الهدف من كتابة هذا البحث هو تقديم العلاقة بين ابتكار تقديم الخدمة وجودة الخدمة في المؤسسات الخدمية، وإنشاء إطار نظري للبحث حول هذه العلاقة، فهناك عدد قليل من الدراسات التي توضح العلاقة بين ابتكار تقديم الخدمة وتأثيره على جودة الخدمة، يتناول هذا البحث نظرياً المتغيرات المتسببة والنتائج المترتبة على ابتكار تقديم الخدمة وتأثيره على جودة الخدمة، يقترح المؤلفون أن خدمة العملاء هي وسيط مهم بين ابتكار تقديم الخدمة وجودة الخدمة والذي يؤثر على جودة الخدمة للشركة. يقدم الإطار المقترح وعلاقاته مع جودة الخدمة توجيهات عملية لمديري الخدمات لمراقبة تقديم خدماتهم في سعيهم لتحسين جودة الخدمة من خلال تقديم خدمة عملاء متفوقة لعملائهم بطريقة مميزة تؤدي إلى تعزيز تنافسية الشركة وهذه أهم النتائج المتوصل إليها:

- يعتبر ابتكار تقديم الخدمة عامل رئيسي يساهم في تميز الشركة عن منافسيها وزيادة عائداتها، وهنا وجب على المديرين تنفيذ هذه الابتكارات.
- يؤدي تطوير خدمات جديدة إلى نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية، وهنا وجب على الشركات إيلاء أهمية لاستراتيجيات، الابتكار والعمليات الخاصة به، حيث يعتبر الابتكار أكثر فائدة خلال فترات الركود.
- يعتبر ابتكار تقديم الخدمة مصدراً لبناء ميزة تنافسية، فهو يتيح عروض خدمات جديدة مبتكرة تكون ذات قيمة للعملاء.
- يساهم الابتكار في تقديم خدمات في تحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف مع تحقيق أداء مالي متميز. إضافة إلى ذلك، يساهم الابتكار في الخدمات في خلق قيمة للعملاء.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- إن الابتكار في الخدمة له تأثير كبير على اختيار العملاء، وهذا ما خلصت له بعض الدراسات التي تمت على بعض الفنادق، هناك دراسة أخرى حول صناعة السياحة في الصين، فقد خلصت إلى أن الابتكار في الخدمات له تأثير إيجابي على جودة الخدمة وأداء الشركات بصفة عامة.

Stady : Collins, Kankam-Kwarteng., Francis, Amo., Francis, Osei., Daniel, Opoku, Bediako. Service Innovation and Service Quality Effects on Marketing Performance of SMEs. Innovation-the European Journal of Social Science Research, 2021.

هدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين الابتكار في الخدمات وجودة الخدمة وأداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة في غانا، تم الحصول على البيانات من 164 شركة صغيرة ومتوسطة في مدينة كوماسي في غانا من خلال استبيان منظم، تم استخدام تقنيات العينة العشوائية لاختيار المشاركين، كما تم تقدير واختبار مسارات العلاقات باستخدام القيم t وأوزان الضرب، وقد استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 21) وبرنامج AMOS لإجراء التحليل. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن الابتكار في الخدمات يمتلك تأثير إيجابي وملحوظ على أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة. كما تبين أن جودة الخدمة تؤثر بشكل ملحوظ على أداء التسويق لهذه الشركات.
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في الخدمات وجودة الخدمة.
- وجدت الورقة أن كلاً من ابتكار الخدمة وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي كبير على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في غانا.
- تبين الدراسة أن العلاقة بين ابتكار الخدمة وجودة الخدمة إيجابية، ويحتوي البحث على العديد من الآثار الإدارية بناءً على نتائج التقديرات الوصفية والنتائج الاستنتاجية، كما يجب أن تقدر الأبحاث المستقبلية العلاقات بين ابتكار الخدمة وجودة الخدمة والأداء التسويقي في الاقتصادات النامية الأخرى لتوسيع فهم الآثار التفاعلية لجودة الخدمة والخدمة المبتكرة على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة والدعم في تقديم المزيد من الأفكار حول كيفية تأثير تنفيذها على الأداء التسويقي العام.

Stady : Wei-Long Lee, Chih-Hsing Liu, Tzu-Wen Tseng, The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 64, 2022.

ركزت هذه الدراسة على التسويق الشفهي (WOM)، باعتباره مؤشراً هاماً للتأثير على سلوك المستهلك، والهدف من هذه الدراسة هو تطوير نموذج نظري جديد لتحليل الآلية المعتدلة للشفهية الإلكترونية، وتحليل كيفية تأثير الابتكار في الخدمات على الشفهية الشخصية، من خلال جودة الخدمة وولاء العلامة التجارية. تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 939 عميلاً لمطعم هوت بوت، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- تستنتج هذه الدراسة أن المطاعم التي تطبق الابتكار التسويقي في خدماتها من خلال إدراج منتجات أو خدمات جديدة، أو إحداث تغييرات ملموسة في أحد عناصر المزيج التسويقي، يساهم في تحسين جودة الخدمة، ومنه التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على قوة العلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن العملاء يميلون إلى مشاركة تجاربهم الاستهلاكية مع الخدمات والمنتجات المبتكرة مع أصدقائهم وأقاربهم، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن الابتكار في الخدمات وجودة الخدمة يعتبران عاملين رئيسيين في تحسين ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهنا يوصي الباحث مديري المطاعم على إنشاء بيانات إبداعية وتحفيزية لدعم تبادل الأفكار الإبداعية في وفي مواقع العمل مما يزيد من البيئة الابتكارية العمل المنظمة.
- إن إدراك العملاء للابتكار في الخدمات أو المنتجات يزيد من التقييم الإيجابي لجودة الخدمة المقدمة، مثل التعاطف والموثوقية، الاستجابة والتأكيد والوضوح، ومنه زيادة العملاء الولاء للعلامة التجارية.

chia-chen chen , pin-hong chen: The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of Residential Security Service. Modern Economy, 14(05):629-648. may.2023.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة على رضا العملاء في خدمات الأمن السكني، تمثلت عينة الدراسة في 316 مستجوباً، تم تجميع البيانات من خلال استبيان ليتم معالجتها بإستعمال برنامج SPSS من خلال تحليل الارتباط والانحدار وتحليل لأهمية الأداء، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأثر رضا العملاء بشكل إيجابي كبير بجودة الخدمة، مما يشير إلى أن جودة الخدمة العالية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء.
- تأثرت ابتكارات الخدمة بشكل إيجابي كبير بجودة الخدمة، مما يشير إلى أن جودة الخدمة الأفضل تساهم في تطوير ابتكارات الخدمة.
- تأثر رضا العملاء بشكل إيجابي كبير بابتكار الخدمة، مما يعني أن الخدمات المبتكرة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- تم التوسط في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال ابتكار الخدمة، مما سلط الضوء على دور ابتكار الخدمة في تعزيز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- كشف تحليل الأهمية والأداء (IPA) عن فجوات طفيفة بين الرضا المتوقع والفعلي عن الخدمة، مما يشير إلى أن جودة خدمة الأمن السكني تتماشى بشكل وثيق مع رضا العملاء.
- كشف تحليل الأهمية والأداء (IPA) عن فجوات طفيفة بين الرضا المتوقع والفعلي عن الخدمة، مما يشير إلى أن جودة خدمة الأمن السكني تتماشى بشكل وثيق مع رضا العملاء.

Amena, Haeba, Ali., Hazmi, Bin, Hasan., Suriati, Akmal. Mediation Effect of Service Quality on the Relationship of Healthcare Service Innovation and Outpatient Experience. IntK30880/ijscet.2022.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم التأثير الوسيط لجودة الخدمة على الابتكار في خدمات الصحة وتجربة المريض الخارجي، حيث تم تطوير النموذج بمساعدة حزمة برامج SmartPLS، وتم جمع البيانات من خلال استطلاع بواسطة الاستبيان إذ تم استخدام تحليل 397 استبياناً لتحليل العلاقات المباشرة بين جودة الخدمة والابتكار في الخدمة مع تجربة المريض الخارجي، بالإضافة إلى التأثير غير المباشر للابتكار في الخدمة على تجربة المريض الخارجي من خلال جودة الخدمة. تم تأكيد النموذج المطور من خلال الصلاحية التقاربية والصلاحية التمييزية. وتمثل النتائج المتحصل عليها في:

- تلعب جودة الخدمة دوراً وسيطاً حاسماً بين ابتكار خدمات الرعاية الصحية وتجربة العيادات الخارجية. وهذا يعني أن جودة الخدمة تعمل كجسر بين الخدمات المبتكرة التي تقدمها مؤسسات الرعاية الصحية وتجربة المرضى الخارجيين، مما يعزز تجربة المريض بشكل عام.
- تشير نتائج البحث إلى أن ابتكار الخدمة يمثل حوالي 47٪ من التباين في جودة الخدمة. هذا يسلط الضوء على التأثير الكبير للممارسات المبتكرة في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها منظمات الرعاية الصحية.
- يفسر كل من ابتكار الخدمة وجودة الخدمة معاً حوالي 80٪ من التغيير في تجربة العيادات الخارجية. وهذا يعني أن تغييراً واحداً في كل من الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة يحسن تجربة المريض الخارجي بنسبة 80٪. يشير أيضاً إلى أن التحسينات في كل من ابتكار الخدمة وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على تعزيز تجربة العيادات الخارجية بشكل عام، مع التأكيد على أهمية الابتكار المستمر وتحسين الجودة في خدمات الرعاية الصحية.

Raden, Teguh, Priyadi., Akhmad, Saufi., Lalu, Edy, Herman. (2022). Effect of Service Innovation on Consumer Satisfaction with Quality of Service and Perceived Value as Intervening Variables. International journal of social science research and review, 5(3):199-211. doi: 10.47814/ijssrr.v5i3.171

هدف هذا البحث هو التعرف على تأثير الابتكار في الخدمة على رضا المستهلك بجودة الخدمة والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة، يعتمد هذا البحث على الكميات، حيث تم إجراء الدراسة في غرفة المرضى في مستشفى العام الإقليمي د. آر. سويجونو سيلونغ (RSUD Dr. R. Soedjono Selong) وهو مستشفى حكومي يقع في منطقة سيلونغ في محافظة لومبوك الشرقية، إندونيسيا. السكان هم جميع مستخدمي الخدمة في قسم الطوارئ في المستشفى العام الإقليمي. تم اختيار عينة مكونة من 100 شخص باستخدام تقنية اختيار العينة غير الاحتمالية، باستخدام نموذج أفليس المربع (PLS). أظهرت النتائج أن:

- الابتكار في الخدمة له تأثير ملحوظ على رضا المستهلك والقيمة المدركة.
- الابتكار في الخدمة له تأثير ملحوظ على جودة الخدمة.
- جودة الخدمة لها تأثير ملحوظ على القيمة المدركة ورضا المستهلك.
- القيمة المدركة لها تأثير ملحوظ على رضا المستهلك.
- جودة الخدمة توسط التأثير بين الابتكار في الخدمة ورضا المستهلك؛ والقيمة المدركة توسط التأثير بين الابتكار في الخدمة ورضا المستهلك. يوصى بهذا البحث بالضيافة في هذا المستشفى.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الثالث: مناقشة أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تمهيد

بعد إستعراضنا لمختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من إحدى زواياه وجزيئاته (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي، جودة خدمات الإتصالات، أو كلاهما معاً)، سوف نحاول الآن مناقشة وتقييم محتواها، وكذلك إعطاء ما يميز دراستنا الحالية عنها.

الفرع الأول: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع الإبتكار التسويقي

تمّ التطرق إلى إحدى عشر دراسة، منها ست دراسات عربية وخمسة أجنبية، تم إنجازها خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى 2023. تناولت متغير الإبتكار التسويقي أو أحد أبعاده، ويمكن مناقشتها كما يلي:

من حيث أبعاد الإبتكار التسويقي، تشابهت دراستنا مع جل الدراسات السابقة بالتطرق إلى الأبعاد المعروفة، وهي الإبتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع بالنسبة للسلع، بالإضافة إلى الإبتكار في: الأفراد، الدليل المادي والعمليات بالنسبة للخدمات، أمّا أوجه الاختلاف التي تم رصدها عند التطرق لهذه الأبعاد فتضمنته دراسة شين خثير التي تطرقت لبعد الإبتكار في الترويج فقط، ودراسة aya Shaheen Jawad و Saadoun Hammoud Jatheer Al-Rabia'i التي ركزت على بعد الإبتكار في المنتجات، وأخيراً دراسة Rammer, Christian التي ركزت على بعد الإبتكار في العمليات.

من حيث دراسة الحالة، اختلف مجتمع الدراسة بين ما تم إجراءه على مستوى موظفي الشركة أو المدراء، وما بين ما تم على مستوى الزبائن، على غرار دراستنا. أمّا من حيث أدوات التحليل الإحصائي وكيفية معالجة البيانات، فإن جل الدراسات اعتمدت على الإحصاء الوصفي من خلال جداول تتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبعتماد الاستبيان كأحد أهم أدوات جمع البيانات، وهنا يتم استثناء دراسة رندة سعدي ودراسة aya Shaheen Jawad , Saadoun Hammoud Jatheer Al-Rabia'i اللتان تضمنتا إضافة للاستبيان المقابلة. في حين اعتمدت بعض الدراسات الأخرى على قواعد البيانات لفترات زمنية طويلة، مثل دراسة Tanya (Ya) Tang, Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng و Abhishek Dwivedi، و Rammer, Christian و Nicholas Pawsey

هناك بعض الدراسات التي تناولت الإبتكار التسويقي بوجه مختلف وأبعاد مختلفة عن جل الدراسات المعروضة، وهنا نخص بالذكر دراسة محمد عبد الرحمان عمر، والذي يركز على ثلاثة أبعاد للإبتكار التسويقي وهي: القدرات التكنولوجية، أنشطة البحث والتطوير والأنشطة التسويقية، وهناك أيضاً دراسة عدلان براهيم والتي عرضت تجارب لكيفية مساهمة الإبتكار التسويقي في الحد من ظاهرة كوفيد، ودراسة aya Shaheen Jawad , Saadoun Hammoud Jatheer Al-Rabia'i، والتي تناولت الإبتكار التسويقي كمتغير وسيط. في الأخير ركزت دراسة Abhishek Dwivedi, Nicholas Pawsey على العوامل التي تدفع الشركات للإبتكار، والتي أرجعتها إلى الضغوط التنافسية وسلوكيات التمويل، بالإضافة إلى الإتصالات. في الأخير تلخصت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة في:

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- وجود أثر وارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار التسويقي وتنافسية المؤسسة، صورة العلامة التجارية، الأداء التسويقي والقيمة المدركة.
- يتأثر الابتكار التسويقي بالعديد من العوامل التي تعتبر دافع له، مثل: الضغوط التنافسية، سلوكيات التمويل الدينية، رأس المال الخارجي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كل هذه العوامل تزيد من احتمالية اعتماد الابتكارات في التسويق.
- يساهم الابتكار على اختلاف مجالاته في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة.
- يحظى الابتكار التسويقي باهتمام العديد من الشركات، حيث كان تقييمه إيجابياً في جميع الدراسات التي تم التطرق لها.
- يتطلب تطبيق الابتكار التسويقي توافر العديد من المتطلبات الإدارية والتنظيمية والخاصة بالمعلومات وذات العلاقة بالأفراد العاملين وقدراتهم الإبداعية، ومتطلبات خاصة بتقييم الابتكار التسويقي ودراسة الجدوى، بالإضافة إلى متطلبات أخرى تتعلق بتوقع المقاومة والاستعداد لها من خلال التعاون في مجالات الابتكار التسويقي.
- إن إشراك جميع موظفي المؤسسات والوصول إلى مقترحاتهم وحلولهم يتيح للمؤسسة إمكانية الإبداع بأفكار متنوعة حسب نوع المنتجات والسلع المقدمة، وحسب نوعية العملاء، فالجميع يمكن أن يساهم في إيجاد أفكار جديدة حسب اختصاصه وخبرته، كما يمكن أيضاً الأخذ من تجارب المؤسسات الرائدة في مجالها والتي وجدت حلول لاستمرارية نشاطها.
- إن الابتكار في التسويق الذي يدفع إلى السوق، والذي يرتبط بفاعلية خلق قيمة الشركة، يسهم بستة أضعاف أكثر من الابتكار في التسويق الذي يدفعه السوق، والذي يرتبط بكفاءة خلق قيمة الشركة.
- يؤثر الابتكار في المنتج أو الخدمة بشكل كبير على احتمالية الابتكار في التسويق، مما يشير إلى ضرورة التسويق للمنتجات والخدمات الجديدة، ويتفق هذا الاكتشاف مع الفكرة التي تفترض أن التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يكون له طابع استباقي.

الفرع الثاني: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة

تم التطرق إلى تسع دراسات سابقة تناولت متغير جودة الخدمة، منها خمس دراسات عربية، وأربعة دراسات أجنبية تم إنجازها خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى 2024، ويتم مناقشتها كما يلي:

تنوعت الدراسات السابقة في كيفية التطرق لمتغير جودة الخدمة، فهناك دراسات تم فيها ربط المتغير بمتغيرات أخرى مثل: التسويق الإلكتروني، التوجه التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، التسويق الداخلي وإستراتيجية المحيط الأزرق، وهي كلها دراسات عربية، في حين أن الدراسات الأجنبية ركزت على تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة، وهنا نخص بالذكر دراسة Kuo-Shun Sun, Hsiao-Han Huang، ودراسة Zahra Hashemi Dehaghi, Soad Mahfoozpour, Mahmoud Modiri and Fateme Alipour. وقد تشابهت كل هذه الدراسات بالإضافة إلى دراستنا في أبعاد جودة الخدمة المعروفة، وهنا نقصد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان.

من بين الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة وبطرح مختلف، نجد دراسة Shengliang Zhang, Zhenran Hu، التي تناولت مقارنة بين مستوى الخدمات المقدمة من طرف كل من الروبوت الخدمية والموظفين البشريين، هناك أيضاً دراسة Benjamin Pierre Rakotovo Manovosoa Finaritra, Rakotomahenina، والتي قاست كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة باعتماد نموذج sevqual.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تشابهت دراستنا مع دراسة حسينة دخان من حيث دراسة الحالة التي تمت على مستوى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم رصد نتائج متقاربة من حيث الوصول إلى تقييم جيد لأبعاد الملموسية، التعاطف والأمان، مع رصد نقاط ضعف ومجالات يجب التحسين فيها على مستوى شبكة الإنترنت ودرجة الاستجابة لرغبات العملاء.

من حيث نوع الدراسة، كانت كل الدراسات السابقة المعروضة مدعمة بدراسة ميدانية، حيث تعتمد معظمها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية والمقابلة في بعض الدراسات، وقد تباين حجم العينة من دراسة إلى أخرى، حيث كان أصغرها 92 مفردة وأكبرها 396 مفردة. أما بالنسبة لأدوات تحليل إحصائي المستعملة في معظم هذه الدراسات، فنجد أدوات الإحصاء الوصفي، كالجداول التكرارية، الأشكال البيانية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعرض النتائج، معامل ألفا كرونباخ لإختبار ثبات أداة الدراسة، وكذلك تم استعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لإختبار فرضيات الدراسة، ويمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي:

- تختلف الأهمية النسبية لكل مؤشر من المؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن في الحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة.
- أثبتت الدراسات وجود تأثير لكل من التوجه التسويقي، عناصر المزيج التسويقي والتسويق الداخلي على جودة الخدمة؛
- تظهر النتائج أن الاعتمادية والاستجابة والتعاطف تتأثر بممثلي الخدمة المختلفين، وأن سمات تمثل الخدمة توسط العلاقات بين ممثل الخدمة وأبعاد جودة الخدمة (أي الاعتمادية والاستجابة والتعاطف).
- يختلف تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة حسب المؤسسة دراسة الحالة.

الفرع الثالث: مناقشة الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة

تم التطرق إلى إحدى عشر دراسة، منها خمس دراسات عربية وستة أجنبية، تم إنجازها خلال الفترة الممتدة من سنة 2015 إلى 2024، تناولت تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمة، ويمكن مناقشتها كما يلي:

تشابهت دراستنا مع جلّ الدراسات التي تم التطرق لها من حيث الأبعاد المستخدمة لكل من متغيري الابتكار التسويقي وجودة الخدمة، وقد تم رصد أيضا نتائج متقاربة، أهمها وجود تأثير معنوي لأبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة، في حين تبقى الاختلافات في دراسة الحالة التي تنوعت إلى مؤسسات: سياحية، فندقية، بنكية ومؤسسات الاتصالات. هناك أيضا اختلافات في درجة التقييم لأبعاد متغيرات الدراسة التي تراوحت بين تقييم متوسط وتقييم مرتفع. أما من حيث درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، فكان هناك تأثير متوسط إلى قوي.

هناك بعض الدراسات التي تناولت الموضوع بطرح مختلف، وهنا نخص بالذكر دراسة Arif Mohammad Arshad, Qin, Wei-Long Lee, وهي عبارة عن دراسة ركزت على وضع إطار نظري للربط بين متغيرات الدراسة. في حين أن الدراستين Raden, Teguh, Pribadi., Akhmad, Saufi., Lalu, Edy, و Chih-Hsing Liu, Tzu-Wen Tseng, Herman، تطرقت للمتغيرين، ولكن باعتبار جودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين الابتكار التسويقي والتسويق الشفهي من

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

جهة، ورضا العملاء من جهة أخرى، أما دراسة chia-chen chen, pin-hong chen فقد درست تأثير المتغيرين معا على درجة رضى العميل. ويمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي:

- هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية مرتفعة وموجبة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة.
- إن الابتكار بأحد عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة يساهم في تحقيق جودة الخدمات، خاصة في ظل الاعتماد على الإمكانيات المتوفرة وتحويلها إلى عناصر مبتكرة ومتميزة في قطاعها السوقي.
- هناك مجموعة من المتطلبات التي يعتمد عليها الابتكار التسويقي، والتي تؤدي إلى توليد أفكار تسويقية جديدة وغير مألوقة، تساهم في تحسين جودة ونوعية الخدمات المقدمة.
- إن تحقيق الابتكار التسويقي لا يتم إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات، وغياب أي عنصر منها يمكن أن يعيق قيامه.
- يعتبر إبتكار تقديم الخدمة عامل رئيسي يساهم في تميز الشركة عن منافسيها وزيادة عائداتها، وهنا وجب على المديرين تنفيذ هذه الإبتكارات.
- يؤدي تطوير خدمات جديدة إلى نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية، وهنا وجب على الشركات إيلاء أهمية لاستراتيجيات الابتكار والعمليات الخاصة به، حيث يعتبر الابتكار أكثر فائدة خلال فترات الركود.
- يساهم الابتكار في تقديم خدمات في تحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف مع تحقيق أداء مالي متميز. إضافة إلى ذلك، يساهم الابتكار في الخدمات في خلق قيمة للعملاء.

الفرع الرابع: ما يميز الدراسة ١ الية عن الدراسات السابقة

بعد عرضنا لجميع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، وملاحظة أن لكل دراسة خصوصية تميزها، تأتي دراستنا هذه أيضا بخصائص تميزها عن باقي الدراسات، والتي نوجزها فيما يلي:

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن دراسة الحالة تمت على مستوى ثلاثة متعاملين للهاتف النقال، وقد تضمنت الدراسة تحليلا لموضوع الدراسة على مستوى المؤسسات الثلاثة مع إعداد مقارنة واستنتاج الفروقات وعلامات التميز بين المؤسسات المعنية بدراسة الحالة

تناولت الدراسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة بأبعاده السبعة، ومدى تأثيرها في جودة خدمات الاتصالات لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وهذا العنصر يعتبر من أهم ما يميز الدراسة الحالية، حيث أن أقرب الدراسات لموضوعنا وهي دراسات: كريمة بن شريف، هناء رمضاني ودراسة حميد بوشقيفة وقريشي شيماء تمت في مجالات أخرى، على غرار الخدمات الفندقية والمصرفية، أما باقي الدراسات فتناولت كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي على حدى، مثل دراسة Jalal Hanaysha, Haim Hilman التي تناولت الابتكار في المنتج ودراسة Arif Mohammad Arshad, Qin Su التي تطرقت للإبتكار في الخدمة هناك أيضا دراسة شين الخنير التي تناولت الإبتكار في الترويج.

تناولت هذه الدراسة أهمية استخدام الابتكار وإدراجه في جميع عناصر المزيج التسويقي التقليدي، واعتباره أداة إستراتيجية تساهم في تحسين جودة خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال بطريقة تختلف عن الطرح المقدم في الدراسات العربية والأجنبية،

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

والتي أجريت في أماكن مختلفة، وكانت مطبقة على مستوى مؤسسات كانت خدماتها أقرب للتجسيد، مثل الخدمات الفندقية الصحية، المصرفية... إلخ، في حين أن دراستنا هذه كانت في قطاع الاتصالات، هذا القطاع الذي يكاد ينعدم فيه الجزء المادي بسبب عدم اتصال الزبون بمقدمي الخدمات، حيث أن جل الخدمات تتم عن بعد.

تعمل هذه الدراسة على تغطية متغيرات أساسية أغفلت معظم الدراسات عن تناولها، خاصة فيما يتعلق بربط جودة الخدمة بالإبتكار التسويقي، حيث أن جل الدراسات إما أنها قامت بقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات عينة الدراسة مثل دراسة Kuo-Shun Sun, Modiri و Zahra Hashemi Dehaghi, Soad Mahfoozpour, Mahmoud مثل دراسة Shengliang Zhang, Zhenran Hu, Xiaodong Li, Ai Ren, Hsiao-Han Huang أو ربطت الجودة بمتغيرات معهودة كرضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية، وتنافسية المؤسسات الاقتصادية، أو ربطت الإبتكار التسويقي بمتغيرات أخرى مثل تنافسية المؤسسة الاقتصادية وهنا نخص بالذكر دراسة رندة سعدي.

بالنسبة للدراسات الجزائرية، تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة في هذا المجال حسب علم الباحث، تضاف إلى دراسات: كريمة بن شريف، هناء رمضاني، حميد بوشقيفة، مراد إسماعيل وقريشي شيماء التي تتفق معها في محل الدراسة، أما من حيث نوع الدراسة، كانت كل الدراسات السابقة المعروضة مدعمة بدراسة ميدانية حيث اعتمد معظمها على الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تباين حجم العينة من دراسة لأخرى حيث كان أصغرها 100 مفردة وأكبرها 939 مفردة.

الدراسة الحالية تعتبر مكمل للدراسات السابقة، تفتح آفاق للباحثين لإجراء مزيد من الدراسات في هذا الموضوع بأسلوب آخر وفي بيئة أخرى من أجل دعم نتائج الدراسة أو الوصول إلى نتائج أخرى، وتفسيرها ومعرفة أسباب الاختلاف ومنها الوصول إلى تعميم نتائج الدراسة، وتأكيد أن كل بيئة أعمال لها خصوصيتها.

الفرع الخامس: مجال 1 استفادة من الدراسات السابقة

إدراج الدراسات السابقة لموضوع الدراسة ساعدنا على الاستفادة من عدة جوانب مهمة، منها:

- تسهيل بناء الإطار النظري، حيث سهلت لنا الدراسات السابقة معرفة أهم المصادر والمراجع والبحوث التي تناولت نفس الموضوع أو مواضيع مقاربة له.
- بناء منهجية للبحث، من خلال تتبع تسلسل منهجيات الدراسات السابقة.
- التمكن من تحديد حجم وخصائص العينة بدقة.
- تحديد الوسائل الإحصائية اللازمة وبناء النموذج، حيث تم اختيار أكثر التحاليل والنماذج المستخدمة في الدراسات السابقة وإستخدامها في دراستنا.
- معرفة نتائج الأبحاث السابقة واستفادتنا منها في تحليل النتائج والمقارنة بالدراسات الأجنبية، مما ساعدنا في توضيح بعض الجوانب المبهمة والاستفادة من الخبرات الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمّ من خلال هذا الفصل إستعراض الأدبيات التطبيقية لموضوع الدراسة، من خلال التطرق إلى عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتي تمت في بيئات مختلفة، ولها علاقة مباشرة بموضوعنا، وقد تم تحليل هذه الدراسات من حيث الهدف والإشكالية المدروسة والفرضيات المتبناة وطرق التحليل الإحصائي، كما تم مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهجية والنتائج المتحصل عليها، من أجل الوقوف على مدى أهمية دراستنا مقارنة بالدراسات السابقة والإضافات التي قدمتها، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن هناك اهتماماً كبيراً بموضوع الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة وانعكاساته على جودة الخدمة المقدمة، وعلى رضا المتعاملين، الأمر الذي يحتم فهمه بشكل جيد وضرورة الاهتمام به من طرف المسؤولين واعتباره كوسيلة لتحقيق أهداف المتعاملين بصفة عامة، تؤكد الدراسات السابقة على ضرورة تبني نهج تكاملي يجمع بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وقد أبرزت المناقشة أنّ هناك حاجة ملحة لمزيد من الأبحاث التي تأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات لتطوير استراتيجيات ملائمة للأسواق المختلفة.

الفصل الثالث

الطريقة والأدوات

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

تمهيد:

بعد إستعراض الإطار النظري لموضوع "تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الإتصالات: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر" وفهم المتغيرين، والتطرق لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، يأتي التركيز على الجانب التطبيقي بهدف الرد على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، إذ يتم ذلك من خلال التعريف بميدان الدراسة، الذي يتمثل في متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وهم أوريدو، جازي، وموبيليس، عبر جميع مناطق البلاد، كما يتم التعريف بمحائص العينة التي تشمل عددًا من العملاء. يتضمن الجانب التطبيقي أيضًا إجراء مختلف الإختبارات الضرورية لضمان موثوقية المقياس المستخدم في الدراسة، بما في ذلك إختبارات الثبات والصدق والطبيعة الاستنتاجية للبيانات. وبالإضافة إلى ذلك، يشمل الجزء التطبيقي إجراء إختبارات خاصة بالفروض المصاغة مسبقًا للتحقق من صحتها وتوضيح النتائج وتفسيرها، مع عرضها في شكل نموذج نهائي للدراسة. ولقد قسمنا هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: تحديد متغيرات الدراسة.
- المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة.
- المبحث الثالث: تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وإجراءاتها والأدوات المستخدمة وإختبارها.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

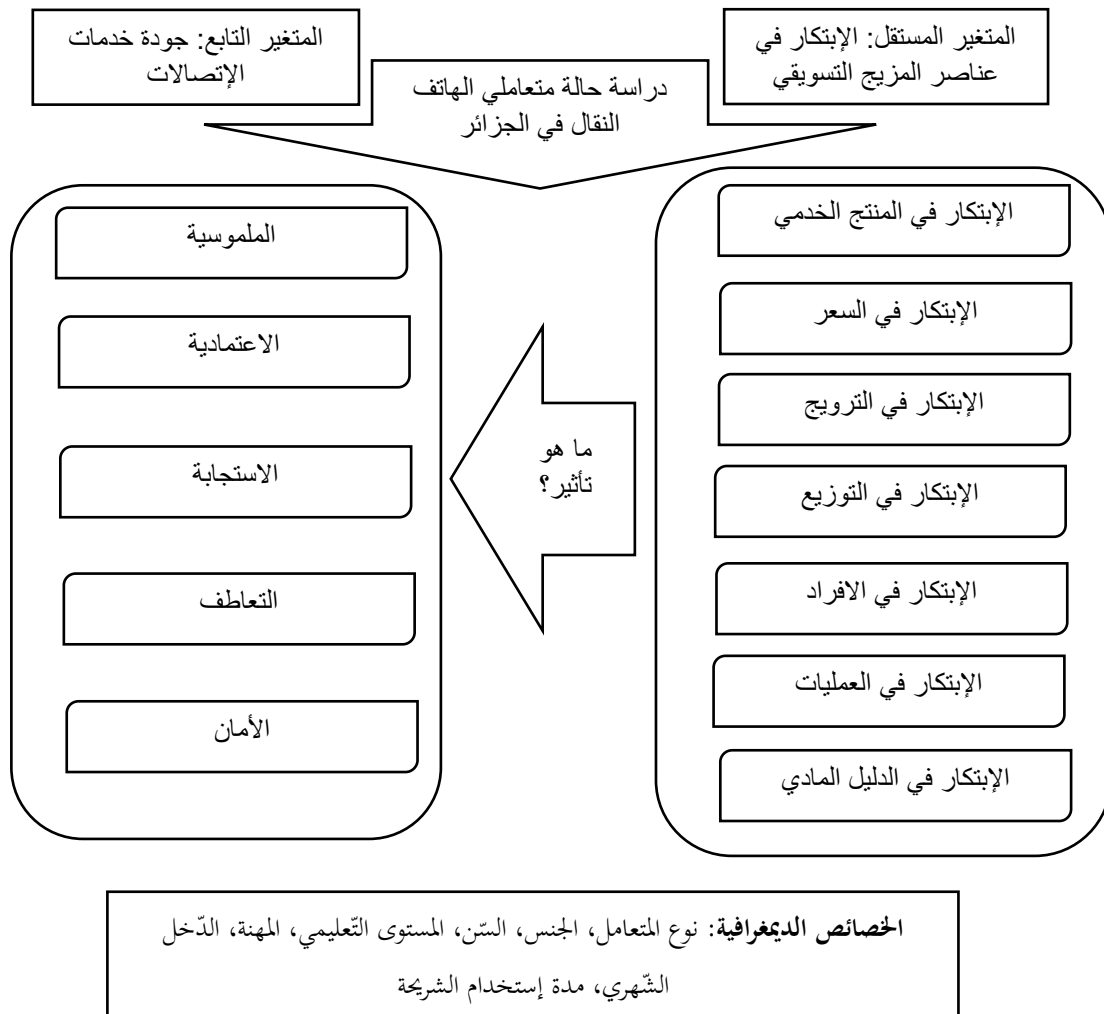
تمهيد

إستنادا إلى طبيعة الدراسة والأهداف المرسومة لتفصيل موضوع البحث، الذي يركز على إستكشاف دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتأثيره على جودة خدمات الاتصالات، سيتم التناول في هذا القسم الإجراءات المنهجية، وذلك من خلال التركيز على كيفية بناء نموذج الدراسة، إستخدام أدوات البحث، تحديد مصادر الحصول على المعلومات، وضمان صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل معالجة إشكالية هذا البحث والتحقق من صحة فرضياته، وفهم العلاقة بين متغيراته، نحاول إعداد نموذج افتراضي للدراسة نوضح فيه المتغيرات المعتمدة في البحث، وطبيعة العلاقة المراد معرفتها، بالإضافة إلى الفرضيات البحثية المعتمدة والتي نسعى لإختبارها بدقة، وهنا سنقوم أيضًا بتحليل النتائج بعناية ومناقشتها بشمول، وسيتم توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): النموذج النهائي للدراسة الميدانية



الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على فرضيات الدراسة

المطلب الثاني: قياس متغيرات الدراسة

يظهر من النموذج النهائي للدراسة الميدانية أنها تشمل متغيرين رئيسيين، وهما المتغير التابع الذي يتمثل في جودة خدمات الاتصالات، والمتغير المستقل الذي يتجلى في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وقد تم تحديد هذا الأخير بواسطة سبعة أبعاد تمثل جميع الجوانب التي يحسها الابتكار، وتشمل الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الأفراد والعمليات.

سيتم قياس تأثير أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بشكل منفصل على جودة خدمات الاتصالات مع افتراض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع، ثم تأثير المتغير ككل على الأبعاد سألغة الذكر ولقياس العلاقة تم الاعتماد على استمارة استبيان تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات وإختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها، وتحتوي هذه الاستبانة على 58 سؤال تمكنا من قياس مختلف المتغيرات سواء المتغير المستقل أو التابع، وخصّصنا مجموعة من الفقرات لكل متغير سنوضحها كما يلي:

- من أجل جل قياس المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي تم وضع 37 فقرة موزعة على الأبعاد السبعة للإبتكار والمتمثلة في: الابتكار في المنتج الخدمي، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي.
- من أجل قياس المتغير التابع تم وضع 21 فقرة موزعة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان).

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة

تمهيد

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة خطوة رئيسية وإلزامية تسبق البحث الميداني، وهو من أهم الوسائل التي تساهم في تطبيق المفاهيم النظرية على المجتمع الكلي، ومن المتعارف عليه فإن مجتمعات الدراسة عادة ما تكون كبيرة ولا يمكن حصرها إلا نادرا، وهنا يتوجب على الباحث اختيار عينة من المجتمع لتكون بمثابة من ينوبون عن باقي الأفراد، ليتم في الأخير تعميم نتائجها، وسنحاول توضيح مجتمع وعينة الدراسة تاليا كما يلي:

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يمثل المجتمع الإحصائي جميع المفردات التي تكون الظاهرة موضوع البحث، ويقسم إلى قسمين: مجتمع محدود يكون فيه عدد محدود من المفردات، ومجتمع غير محدود يكون فيه عدد المفردات غير منته¹ ونظراً لكبر حجمه وصعوبة اعتماد جميع مفرداته في الإختبار والتحليل يتم انتقاء عينة من مجتمع الدراسة بطرق محددة ومدروسة بحيث تمثل جزء منه وتحمل خصائصه وصفاته وتمثله، ويتمثل المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة في المستهلك الجزائري المستخدم لعروض الأنترنت والهاتف النقال.

¹ أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007: ص 6.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

المطلب الثاني: اختيار عينة الدراسة.

إنّ نجاح أيّ بحث وتحقيقه للأهداف المراد التوصل إليها يرتبط بشكل كبير في كيفية اختيار العينة وحجمها، وفي دراستنا هذه التي تبحث في تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات، وجب تحديد عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة، حيث يعتبر قياس الظاهرة على جميع الأفراد أمراً مستحيلاً، لذلك اعتمدنا أسلوب المعاينة من أجل جمع البيانات الضرورية، واختيار عينة من المجتمع الكلي وفقاً للخطوات التالية:

الفرع الأول: طريقة سحب العينة

تم اختيار الطريقة الاحتمالية العشوائية (stratified sampling) في سحب العينة وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة، باعتبارها من أهم الطرق المدرجة في أسلوب المعاينة الطبقيّة العشوائية.

الفرع الثاني: تحديد حجم عينة الدراسة

العينة الإحصائية هي جزء مُمثّل من المجتمع يتم اختياره بعناية لتمثيل جميع صفات المجتمع. يعتبر اللجوء إلى العينات ضرورياً في بعض الحالات بدلاً من دراسة المجتمع كله أو حتى اختيار عينة صغيرة منه، نظراً لأن دراسة المجتمع بأكمله قد تؤدي إلى فقدان أو تلف عناصره. على سبيل المثال، عند أخذ عينة من دم مريض للفحص، فإنه لا يمكن فحص كل دم المريض بسبب المخاطر الصحية التي قد تؤدي إلى الوفاة¹.

فيما يتعلق بحجم العينة، يتم تحديده بالاعتماد على عدة طرق إحصائية لضمان دقته، خاصة عند توفر العدد الحقيقي للمجتمع المستهدف للدراسة، وقبل توضيح الطريقة المستخدمة في اختيار عينة الدراسة، يعتبر من المهم توضيح بعض الآراء المتعلقة بكيفية تحديد حجم العينة واعتبارها ممثلة لمجتمع الدراسة، حيث هناك من يرى أنّ الحد الأدنى لحجم العينة الصغيرة يتراوح حوالي مفردة واحدة، بينما يُقدّر الحد الأدنى لحجم العينة الكبيرة بحوالي 100 مفردة²، وهناك العديد من الآراء الأخرى التي تقر بأنّ "العينة التي تتراوح بين 30 إلى 500 مفردة تعتبر ملائمة لمعظم أنواع البحوث"³. وفي النهاية، يرى البعض بأنّ حجم العينة الذي يتجاوز بضع مئات من المفردات أو الوحدات، إذا تم اختيار العينة بشكل سليم، يعتبر كبيراً بغض النظر عن حجم المجتمع، حتى لو تجاوز المائة مليون مفردة⁴. لذا، تم اتخاذ قرار بالاعتماد على عينات كبيرة ومتنوعة، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى حرصنا على الحصول على بيانات ومعلومات تعكس الواقعية للظاهرة المدروسة. ولهذا الغرض، تم استخدام الدراسة المسحية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 700 استبيان على المستهلكين الذين يستخدمون عروض الهاتف النقال مع صياغة استبيان إلكتروني.

¹ المرجع نفسه.

² فاتن سليم بركات، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل، دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس، غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2000م: ص15.

³ محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999: ص9.

⁴ مصطفى عمر التيز، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1995: ص125.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

المبحث الثالث: أداة الدراسة وإجراءاتها والأدوات المستخدمة واختبارها

تمهيد

سيتيح هذا المبحث الفرصة لفهم طريقة تصميم الاستبانة والخطوات المتبعة في هذا العمل، بالإضافة إلى توزيع الاستثمارات وجمعها وتحليلها، كما سيُسَلِّط الضوء على البرامج والأدوات المستخدمة في التحليل، بما في ذلك الإختبارات الإحصائية التي تُستخدم في البحث. وفي الختام، سيتم إختبار صدق وثبات الاستبانة، وسيتم ذلك بشكل منهجي ومتسلسل كما يلي:

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

بناءً على طبيعة البيانات التي يجب جمعها، وإستناداً إلى منهج البحث والوقت المتاح والإمكانيات المادية المتاحة، تبين أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان، والذي من الأدوات الإحصائية الأكثر شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، خاصةً في ظل صعوبة إجراء المقابلات الشخصية مع العينة المستهدفة، ويتيح الاستبيان إمكانية تجميع المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف البحث الحالي والإجابة عن تساؤلاته.

بعد الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالدراسة ومن أجل استكمال العملية البحثية، تم إعداد وتطوير الاستبيان من خلال صياغة أبعاده وعباراته باعتماد الأفكار المستمدة من البناء النظري وبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، حيث تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص للتعبير عن آرائهم وتقديم تقييمهم بشأن ملاءمة الفقرات لمحاور الدراسة، وتم حذف وتعديل بعض الفقرات وتنقيح استمارة الاستبيان لتصبح في صورتها النهائية. تم تقسيم الاستبيان إلى عدة أجزاء يمكن عرضها كما يلي:

1. **الجزء الأول:** يحتوي على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (نوع المتعامل، مدة إستخدام الشريحة، الجنس، السن، النشاط المهني، المستوى التعليمي والدخل الشهري).

2. **الجزء الثاني:** يتضمن 37 فقرة تقيس المتغير الأول المتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وتوزعت على سبعة أبعاد وهي:

- الابتكار في المنتج: يتضمن 6 فقرات.
- الابتكار في السعر: يتضمن 5 فقرات.
- الابتكار في الترويج: يتضمن 5 فقرات.
- الابتكار في التوزيع: يتضمن 5 فقرات.
- الابتكار في العمليات: يتضمن 6 فقرات.
- الابتكار في الأفراد: يتضمن 5 فقرات.
- الابتكار في الدليل المادي: يتضمن 5 فقرات.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

3. الجزء الثالث: يتضمن 21 فقرة تقيس المتغير الثاني والمتمثل في جودة خدمات الاتصالات وتوزعت على خمسة أبعاد وهي:

- بعد الملموسية: يتضمن 5 فقرات.
- بعد الاعتمادية: يتضمن 5 فقرات.
- بعد الاستجابة: يتضمن 4 فقرات.
- بعد التعاطف: يتضمن 3 فقرات.
- بعد الأمان: يتضمن 4 فقرات.

1 استبيان الورقي

تم توزيع 700 استمارة استبيان في مجتمع الدراسة عبر الوطن، وذلك عشوائياً، حيث تم توزيعها على زبائن متعاملي الهاتف النقال، وتم استرجاع 410 استمارة، ما يمثل نسبة استجابة قدرها 58.5% من إجمالي الاستبيانات الموزعة، رغم الحرص على تقليل فقدان الاستمارات، فإن نسبة الاستمارات المسترجعة كانت أقل بعض الشيء من المتوقع. تم استبعاد 56 استمارة بنسبة 13.65% من الاستمارات المسترجعة لأسباب متنوعة، منها عدم استكمال الإجابات أو تناقض الإجابات، كما تم استبعاد الاستمارات التي لا تصلح للتحليل الإحصائي، تم توزيع وجمع هذه الاستمارات خلال فترة تقارب الشهرين، امتدت من أفريل إلى جوان من سنة 2024.

1 استبيان الإلكتروني:

تم استخدام موقع Google Drive لإنشاء الاستبيان الإلكتروني، ثم البريد الإلكتروني Gmail في إرسال دعوات للمشاركة في الاستبيان، حيث تم إرسال الدعوات الإلكترونية للمشاركة عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وفي الوقت نفسه تم عرض الاستبيان على الإنترنت من خلال الرابط المقدم <https://forms.gle/KTMTV4NTbreXdUuo8>. وتم عرض الاستبيان على الإنترنت في نفس فترة توزيع الاستمارات الورقية، بعد انقضاء هذه الفترة، تم الحصول على 253 إجابة.

تم صياغة أسئلة الاستبانة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، الذي يتضمن خمس درجات تقييمية تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، يتم استخدام هذا السلم لتقييم اتجاهات وآراء المشاركين، وقد تم توزيع الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة لتعكس أهمية كل تقييم في تقدير الرأي أو الاتجاه المعني.

الجدول رقم (3-1): درجات 1 استجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) بناءً على سلم ليكرت الخماسي، حيث يتم تحديد الاتجاه وفقاً لقيم المتوسط المرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

الجدول رقم (3-2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5
التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص541.

الفرع الأول: المراجع التي لها علاقة بالموضوع

تم الاعتماد على البيانات من مصدرين هما:

أو : المصادر الأولية

بعد استكمال دراسة البحث وتفصيلها بشكل أكبر، وخاصة فيما يتعلق بدور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة خدمات الاتصالات، قام الباحث بإعداد استبيان مرفق بهذه الدراسة لتوجيهه لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر. وقد تم تحديد البيانات المطلوب جمعها من كل جانب للدراسة، وإستنادا إلى فرضيات الدراسة، تم صياغة هذه البيانات على شكل أسئلة وفقرات في الاستبيان.

ثانيا: المصادر الثانوية

اعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمراجع والدوريات العلمية والمجلات المتخصصة، بالإضافة إلى البيانات المتاحة في المنشورات والتقارير الإحصائية المتعلقة بقطاع الاتصالات وسوق خدمة الهاتف النقال، التي تصدرها هيئة الاتصالات والبريد الجزائرية (ARPT) حول القطاع ومؤسساته، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة.

الفرع الثاني: نصائح الأستاذة المحكمين

بناءً على توجيهاتهم وملاحظاتهم حول الاستبانة، التي كانت بمثابة إضافة مهمة للتحسينات، ساعدت في تحسين شكل ودقة الاستبانة، تم حذف بعض الأسئلة التي لم تسهم في تحقيق أهداف البحث، وتعديل البعض الآخر لضمان معالجة الفرضيات بشكل دقيق، وتحقيق أهداف البحث المحددة، وبعد هذه التعديلات تم الحصول على أداة الدراسة أي الاستبانة، التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بجميع جوانب الموضوع. تم تقسيم الاستبانة إلى عدة أجزاء لتسهيل عملية الإحاطة بالموضوع وتسجيل البيانات بشكل منظم.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

المطلب الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة.

تعتبر هذه الخطوة ذات أهمية بالغة، نظرًا لأنّ البيانات تشكل المصدر الأساسي للمعلومات التي ستم معالجتها إحصائيًا باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية. هذه الأدوات تساعدنا في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والاستنتاجات المهمة منها. سيتم شرح هذه العملية كالتالي:

الفرع الأول: إعداد بيانات الدراسة للتحليل والتفسير

من أجل إعداد البيانات لعملية التحليل والوصول إلى النتائج المرجوة من هذا البحث، قمنا بتنفيذ سلسلة من الإجراءات التي سمحت لنا بتحليل بيانات الاستبانة بوضوح ودقة. استخدمنا برنامج SPSS الإصدار 25 لهذا الغرض. وكانت المنهجية المتبعة في إعداد البيانات كالتالي:

أو : مراجعة قوائم 1 استبانة

خلال عملية مراجعة الاستبيانات المسترجعة، تم إلغاء الاستبيانات التي لم تكن مناسبة للمعالجة الإحصائية، وكانت تتضمن الاستبيانات غير المكتملة من الناحية الشكلية أو التي تحتوي على أخطاء ومعلومات غير كافية. تم تحديد الاستبيانات الصالحة للدراسة بعناية، وبلغ عددها النهائي 607 استمارة، تم استخدام هذه الاستمارات في التحليل الإحصائي للدراسة.

ثانيا: ترميز بيانات 1 استمارات.

بعد اكتمال عملية حصر العدد الإجمالي للاستمارات المستخدمة في الدراسة، بدأنا في المرحلة الثانية وهي ترميز الأسئلة والعبارات المدرجة في الاستبانة. تم ذلك من خلال تشكيل نموذج ترميز موحد لإستخدامه في جميع الاستمارات، حيث قمنا بتخصيص عبارات وأرقام للتعبير عن الأسئلة والمتغيرات الموجودة في الاستمارة. تم ذلك بهدف تسهيل تفريغ المعلومات المدرجة في الاستمارات في البرنامج الإحصائي المستخدم سابقًا، وذلك لتسهيل عملية التحليل الإحصائي للبيانات.

ثالثا: تصنيف وتفرغ البيانات.

بعد المراجعة والترميز للبيانات، قمنا بتصنيفها وتنظيمها في مجموعات محددة بواسطة أرقام وصياغتها بشكل منظم، وذلك لتسهيل عملية تفريغها في برنامج الإحصائيات SPSS. تم ذلك باستخدام الخصائص المتاحة في البرنامج، حيث تم عرض المتغيرات في خانة المتغيرات (Variable View)، حيث تم إدخال جميع الأسئلة والخيارات الممكنة لكل سؤال. كما تم عرض البيانات في خانة البيانات (Data View)، حيث تم إدخال المعلومات الموجودة في جميع الاستمارات باستخدام الأرقام والرموز التي تم تحديدها مسبقًا في المرحلة الثانية. هذا التنظيم يُمكن من إجراء التحليلات الإحصائية بشكل فعال ودقيق على البيانات المجمعة.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

رابعاً: تفسير المعلومات.

بعد إكمال عملية تفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي المستخدم في الدراسة وإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة، توصلنا إلى مجموعة وافرة من المعلومات. هذه المعلومات سمحت لنا بتحليل الظاهرة المدروسة وإختبار الفرضيات، واستخلاص مجموعة من النتائج المهمة. تم ذلك بإستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة، والتي سنقوم بمناقشتها بالتفصيل في العنصر التالي.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

تمت عملية تحليل ومعالجة البيانات في هذا السياق بإستخدام مجموعة شاملة من الأساليب والإختبارات والمقاييس، تتنوع بين الوصفية والاستنتاجية بناءً على متغيرات الدراسة. هذا الاختيار الدقيق للأساليب يهدف إلى تحقيق التكامل الفعّال في معالجة جميع البيانات. بدأت العملية بإستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي لوصف البيانات بشكل مفصل، حيث يتم إستخدام الوصف الإحصائي لتلخيص الخصائص الرئيسية والاتجاهات في البيانات. من جهة أخرى، تم إستخدام أساليب الإحصاء الاستنتاجي للتحليل العميق للبيانات. تتضمن هذه الأساليب إستخدام إختبارات متعددة لفحص صحة الفرضيات المطروحة. يهدف هذا النهج إلى استخلاص استنتاجات قوية وموثوقة من البيانات، وذلك من خلال تطبيق إختبارات متقدمة للتحقق من صحة الافتراضات المحددة. وسنلخص هذه الأساليب كالآتي:

أو : مقياس الإحصاء الوصفي: يقوم بقياس المميزات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة من خلال عرضها بواسطة التكرارات والانحراف المعياري. يعتبر هذا المقياس من بين أكثر المقاييس التي تتناسب مع وصف البيانات الاسمية والترتيبية المتعلقة بالدراسة. يُظهر هذا النهج الاستناد إلى التكرارات والنسب المئوية النسبية لتحليل وتوضيح السمات الديمغرافية للمجموعة المدروسة.

ثانياً: إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha coefficient): لإختبار ثبات الدراسة والتحقق من إمكانية الحصول على نتائج قابلة للمقارنة في حال إعادة الدراسة مرة ثانية بإستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة لتلك المتبعة في الدراسة الأولى. تم التحقق من مدى الاعتمادية من خلال تنفيذ إختبار "كرونباخ ألفا" الذي يقيم درجة الاتساق بين فقرات الأداة ومتغيرات الدراسة بصفة عامة. يضاف إلى ذلك إختبار Kolmogorov-Smirnov لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وإختبار التجزئة النصفية Split-half لتأكيد النتائج التي تم الحصول عليها من إختبار ألفا كرونباخ، وأخيراً قياس التفلطح والالتواء لجميع أسئلة الاستبيان.

ثالثاً: يتم إستخدام مقياس الإحصاء التحليلي لفحص فرضيات الدراسة وفحص طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. يتم ذلك من خلال استخراج معاملات الارتباط بهدف قياس تأثير المتغير التابع في النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة.

رابعاً: إستخدام بعض الإختبارات في معرفة صحة الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية ومن هذه الإختبارات نذكر:

- إختبار t-Test لتحديد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات وتحديد مدى معنويتها.
- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.
- إستخدام أسلوب الانحدار البسيط لإختبار الفرضيات والتحقق من الدلالة الإحصائية.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

- حساب معامل التحديد R^2 لتقييم القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- استخدام معامل الارتباط لإختبار صحة الاتساق الداخلي.
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.
- تحليل التباين أحادي الطرف لإختبار فرضيات الفروق.

المطلب الثالث: إختبار أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وإعدادها، تم التركيز على تقنين أداة الدراسة من خلال إختبار مصداقيتها وثباتها. يعني ذلك قياس مدى ملاءمتها للقيام بالقياس الذي صممت من أجله. يتم تحقيق هذا عبر مجموعة من الإجراءات التي سيتم توضيحها تباعاً كالتالي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

إن أداة القياس الجيدة ينبغي أن تكون صادقة في تمثيلها للمجتمع الأصلي شاملة لجميع مكونات القدرة أو الخاصية المطلوب قياسها، والأداة الصادقة أو الإختبار الصادق يجب أن يتوفر فيه ما يلي:

- يكون الإختبار قادراً على القياس بشكل دقيق وفعال ما تم وضعه لقياسه.
- يتأكد الإختبار من قدرته على تحديد وقياس المتغير المحدد، دون أن يسجل أي معلومات غير مرتبطة به.
- يظهر الإختبار القدرة على التمييز بين مستويات القدرة أو الخاصية المقاسة، أي أنه يمكنه التفريق بين الأفراد الذين يمتلكون مستويات عالية أو متوسطة أو ضعيفة من القدرة، مما يتيح الحصول على تقديرات دقيقة ومتفرقة للأفراد.

كما تم التطرق له سابقاً فإنه بعد تصميم الاستبانة تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه حولها ثم أخذ الإذن منه لعرضها للتحكيم، وبعد موافقته تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، بالإضافة إلى جامعة البليدة. يشمل هؤلاء المحكمون أساتذة متخصصين في مجالات التسويق ومنهجيات البحث العلمي والإحصاء وإدارة الأعمال. وفقاً للتوجيهات المقدمة، تم إجراء بعض التعديلات لتحسين الصياغة وحذف العبارات غير الملائمة أو المكررة، والتي قد لا تساهم في قياس الأهداف المحددة. بعد ذلك، تم حساب معامل الصدق بهدف ضمان إجراء الدراسة بدقة وتحقيق موثوقية عالية في النتائج.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يتعلق مصطلح الثبات في السياق الحالي بدقة الإختبار أو أي أداة قياس أخرى، حيث يعبر عن تحقيق اتساق وتناسق في القياس عبر مختلف القياسات، ويعني الثبات أن المقياس يظهر استقراراً واتساقاً في النتائج عند قياس نفس الشيء عدة مرات¹. يُفهم الثبات بأنه درجة التناسق بين مقياس الظاهرة أو الخاصية التي يتم قياسها. يُستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

¹ المرجع السابق، ص 2

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

وإختبار التجزئة النصفية (Split-half) للتحقق من ثبات الأداة، حيث يُعتبران من الإختبارات الرئيسية والهامة لقياس الثبات، حيث يقوم معامل ألفا كرونباخ بقياس مدى التناسق بين عناصر الأداة، بينما يستخدم إختبار التجزئة النصفية لتقسيم الأداة إلى نصفين ومقارنة النتائج بينهما لتحديد مدى اتساق القياس. تأتي هذه الخطوات بهدف التحقق من استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير عند إعادة توزيع الأداة على العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

جدول رقم (3-3): معامل ألفا كرونباخ لعينة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	37	0.934	عال
جودة الخدمة	21	0.916	عال
جميع محاور استبانة	58	0.943	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه بوضوح أن معامل الثبات، المتمثل في ألفا كرونباخ، لجميع محاور الاستبانة يبلغ 94.3%. تلك النسبة تُظهر وجود علاقة ترابط وتمتلك اتساقاً عالياً جداً بين فقرات الأداة ككل. عند فحص المحاور الفرعية للدراسة، نجد أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول المتعلق بالإبتكار عناصر المزيج التسويقي يقدر بـ 93.4%. أما المحور الثاني الذي يتعلق بجودة خدمات الاتصالات، فيظهر معامل ألفا كرونباخ يعادل 91.6%.

باختصار، قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة تفوق 0.6، وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل كرونباخ في الدراسات الاجتماعية والإنسانية. يُظهر معامل ألفا الخاص بالاستبانة أن هذه الأداة قادرة على تحقيق ثبات عالي، وهو ما يُطمئن الباحث بشأن قدرة هذه الاستبانة على توفير البيانات اللازمة لفهم العلاقة بين الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبل متعاملي الهاتف النقال وجودة خدمات الاتصالات في هذه الدراسة.

إختبار التوزيع الطبيعي

يتم استخدام إختبار Kolmogorov-Smirnov لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، تفترض الفرضية الصفرية في هذا الإختبار أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً، بينما تفترض الفرضية البديلة عدم تبع العينة لتوزيع طبيعي.

عندما تكون قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (α)، المقدر عادة بقيمة 0.05، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والعكس صحيح، ويتضمن الجدول التالي نتائج إختبار التوزيع الطبيعي باستخدام إختبار Kolmogorov-Smirnov:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

الجدول رقم (3-4): إختبار "كولموغوروف-سميرنوف" لمتغيري الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon			
		الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	جودة خدمات الإتصا ت
N		607	607
Paramètres normaux, b	Moyenne	3.5716	3.3871
	Ecart type	.53013	.62237
Différences les plus extrêmes	Absolue	.053	.040
	Positif	.038	.040
	Négatif	-.053-	-.038-
Statistiques de test		.053	.040
Sig. asymptotique (bilatérale)		.000c	.025c
a. La distribution du test est Normale.			
b. Calculée à partir des données.			
c. Correction de signification de Lilliefors.			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على الجدول السابق المتضمن لنتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov، وجدنا أن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) لكلا المتغيرين، هذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تفترض أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً. وبالتالي، يمكننا استنتاج أن أغلب المتغيرات في الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً. هذا يسمح لنا بمتابعة تحليل النموذج الدراسي باستخدام أدوات التحليل المناسبة للإختبارات المعلمية، مما يزيد من موثوقية النتائج ودقتها.

الفرع الثالث: إختبار التجزئة النصفية: Split-half

يستخدم إختبار التجزئة النصفية لتأكيد النتائج التي تم الحصول عليها من إختبار ألفا كرونباخ. يتضمن هذا الإختبار تقسيم المقاييس إلى جزئين، سواء بشكل عشوائي أو بناءً على الأرقام الفردية والزوجية. يتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين الجزئين. تشير مؤشرات جيدة في هذا الإختبار، مثل معامل ألفا الجزئي للارتباط بين الجزئين، ومعامل سبيرمان براون للارتباط (Spearman-Brown)، ومعامل جيثما (Guttman) للتجزئة النصفية، إلى قوة الارتباط بين الجزئين، ويُستخدم هذا الإختبار لتأكيد وقبول ثبات المقياس، ويجب أن تكون هذه المؤشرات على الأقل 0.8 لتكون نتائج الإختبار مقبولة. يوضح الجدول التالي نتائج هذا الإختبار:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

الجدول رقم (3-5): إختبار التجزئة النصفية Split-half

البيان	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	37	21
معامل Cronbach's alpha	0.934	0.916
الارتباط بين الجزئين	0.804	
معامل الارتباط Spearman-Brown	0.890	
معامل Guttman للتجزئة النصفية	0.911	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة أعلاه، يُلاحظ أن عدد عبارات الجزء الأول كان 37، بينما كان عدد عبارات الجزء الثاني 21، وقد كان معامل ألفا كرونباخ للجزء الأول يساوي 934.0، وللجزء الثاني 0.916، يشير ذلك إلى أن الاستمارة تتسم بثبات داخلي جيد للجزئين. أما فيما يتعلق بقيمة الارتباط بين الجزئين، فقد قُدرت بـ 0.804، حيث قدر معامل الارتباط لسبيرمان وجيثمان بنسبة 0.890 و 0.911 على التوالي. بناءً على هذه القيم، يظهر أن جميعها تجاوزت الحد المطلوب البالغ 0.70. بناءً على ذلك، يُمكننا تأكيد نتائج إختبار ألفا كرونباخ والاعتماد على أداة الدراسة في قياس متغيرات الدراسة بناءً على الثبات الجيد الذي تتمتع به.

الفرع الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي

لقد قمنا بقياس التوزيع الطبيعي نظرًا لأنه يُعتبر أحد أفضل التوزيعات الإحصائية. ويُفهم الالتواء كمستوى لا تماثل البيانات، أي مدى انحراف البيانات عن التماثل. وتُعد القيم المطلقة للالتواء قيمًا نسبية تستخدم للمقارنة بين الالتواء في التوزيعات. إذ تكون القيم السالبة تشير إلى الالتواء في الاتجاه اليساري، بينما تشير القيم الإيجابية إلى الالتواء في الاتجاه اليميني. أما القيمة الصفرية، فتشير إلى عدم وجود الالتواء. واقترح الباحث هير عام 1998 أن تكون قيم الالتواء أقل من 2.5 للتأكد من اعتدالية البيانات.

أما التفلطح، فيُعتبر مقياسًا يقيس درجة ارتفاع منحنى التوزيع الكريّري أو التفريق به مقارنة بالمنحنى الطبيعي. ويُعنى بتفلطح المنحنى عند تدريج البيانات على شكل منحنى تكراري، حيث يمكن أن يكون المنحنى منبسطًا أو مدببًا. ويشير الباحث كلاين عام 2005 إلى أن هناك خطأً فاصلاً غير واضح للمدى الطبيعي للتفلطح. وعلى الرغم من عدم وجود قيمة محددة للتفلطح التي تُشير بوضوح إلى وجود مشكلة في البيانات، اقترح أن تكون القيمة الفعّالة أكبر من القيمة المعتادة. والجدول الموالي إختبار التوزيع الطبيعي لأسئلة الدراسة

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

الجدول رقم (3-6): إختبار التوزيع الطبيعي لأسئلة الدراسة

أسئلة الدراسة	التفطح Kurtosis	ا لتواء Asymétrie	أسئلة الدراسة	التفطح Kurtosis	ا لتواء Asymétrie	أسئلة الدراسة	التفطح Kurtosis	ا لتواء Asymétrie
01	1.549	-1.162	21	-0.276	-0.428	40	0.412	-0.841
02	-0.410	-0.438	22	0.402	-0.727	41	-0.691	-0.563
03	-0.007	-0.724	23	0.146	-0.680	42	0.259	-0.786
04	0.115	-0.850	24	0.371	-0.616	43	0.254-	-0.623
05	-0.235	-0.503	25	0.016	-0.649	44	-0.814	-0.397
06	-0.409	-0.430	26	-0.566	-0.308	45	-0.291	-0.597
07	-0.648	-0.547	27	0.659	-0.891	46	-0.800	0.577
08	-0.765	-0.292	28	0.100	-0.685	47	-0.625	0.772
09	-0.414	-0.524	29	0.071	-0.657	48	-0.847	-0.376
10	-0.467	-0.251	30	0.249	-0.582	49	0.038	-0.732
11	0.825	-0.966	31	-0.067	-0.406	50	-0.581	-0.344
12	1.365	-1.057	32	0.031	-0.574	51	-1.062	-0.089
13	-0.321	-0.515	33	0.020	-0.675	52	0.923	-0.907
14	-810	-0.367	34	0.274	-0.704	53	0.240	-0.737
15	0.267	-0.797	35	0.384	-0.696	54	1.050	-1.101
16	-0.325	-0.514	36	0.455	-0.728	55	1.187	-0.941
17	0.505	-0.967	37	-0.012	-0.422	56	1.588	-0.782
18	1.332	-1.109	38	0.686	-0.962	57	0.467	-0.641
19	0.26	-0.731	39	2.092	-1.128	58	0.690	-0.550
20	0.496	-0.782						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول الذي يوضح قيم التفطح للمتغيرات الـ 57، يُلاحظ عدم وجود قيمة تتجاوز العتبة 2.5 يجدر بالإشارة إلى أن قيم الالتواء السالبة تشير إلى انحراف البيانات نحو القيم الكبيرة (التوزيع المقرون بتواجد قيم كبيرة)، في حين تشير القيم الإيجابية إلى انحراف البيانات نحو القيم الصغيرة (توزيع غير متكامل). يُظهر تحليل الجدول أن جميع الأسئلة حققت تواجدًا متجانسًا، أما بالنسبة لقيم الالتواء، فقد ذكر الباحث أشنهو (2010) في دراسته أن لكي تكون البيانات صالحة للإستخدام، يجب ألا تتجاوز 0.8، وتوضح النتائج في الجدول أن جميع القيم كانت أقل من 0.8، ولذلك يمكننا القول بأن شرط التوزيع الطبيعي تحقق، وبالتالي يمكن إعتبار بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

خلاصة الفصل

تمكنا من خلال هذا الفصل من تحديد متغيرات الدراسة، حيث تم إعتبار الابتكار في عناصر المزيج التسويقي متغيراً مستقلاً، بينما تم إعتبار متغير جودة الخدمة متغيراً تابعاً، تم التعرف أيضاً على مجتمع الدراسة وعلى العينة التي تم اختيارها، مع التركيز على أسلوب المعاينة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، تم شرح كيفية توزيع الاستثمارات بطريقة ورقية وإلكترونية عبر الإنترنت، وتم التركيز على العدد الإجمالي للاستثمارات المستبعدة لأسباب مختلفة، حيث تم التعمق في تصميم الاستبانة والأدوات المستخدمة، مع توضيح الإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة. استُخدم برنامج SPSS لإدخال وتحليل البيانات، مع إستخدام مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية للوصول إلى نتائج قابلة للتفسير. كما تم إختبار صدق الأداة وثباتها، مع التركيز على الصدق الظاهري وصدق المحتوى، ثم إجراء إختبارات التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة والمتمثلة في إختبار "كولموغوروف-سميرنوف" وإختبار التجزئة النصفية Split-half، وأخيراً إختبار الالتواء والتفلطح. اكتملت هذه الخطوات بتوجيه الباحث نحو تحليل النتائج ومناقشتها، بهدف فهم وتفسير الظاهرة المدروسة في إطار هذه الدراسة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقدمة

في هذا الفصل، سنقوم بإجراء تحليل النتائج واستخلاصها وإختبار فرضيات الدراسة، حيث سيتم تلخيص إجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال، والتي تشكل عينة الدراسة في جداول، هذه الجداول تظهر تباين إجابات العينة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، الذي يتراوح بين "موافق تماماً" إلى "غير موافق تماماً". سنقوم بتحليل هذه البيانات حسب المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة، ومن ثم استخلاص النتائج الرئيسية. سنركز على تفسير الانحرافات أو الاتجاهات التي يمكن أن تظهر من البيانات، وسنحاول فهم ما إذا كانت هناك علاقات أو أنماط ملحوظة تستحق التحليل، وسيتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة
- المبحث الثاني: إختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.
- المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة

تمهيد

للتعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة يتم فيما يلي التطرق إلى كل من التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة، ثم تحليل إجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو) عينة الدراسة حول كل بعد من أبعاد متغيري الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في نوع المتعامل، مدة إستعمال الشريحة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، النشاط المهني والدخل الشهري.

الفرع الأول: نوع المتعامل.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي أن غالبية المبحوثين كانوا من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بنسبة 53.5% وهي نسبة تعكس تفوق هذا المتعامل على المتعاملين الآخرين من حيث عدد المشتركين على المستوى الوطني، يليها المتعامل جازي بنسبة 27%، بينما بلغت نسبة المتعامل أوريدو 19.4%. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-1): توزيع مفردات العينة حسب نوع المتعامل

نوع المتعامل	التكرار	النسبة %
جازي DJEZZY	164	27
موبيليس MOBILIS	325	53.5
أوريدو OOREDOO	118	19.4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: مدة إستعمال الشريحة.

يتضح أن غالبية المبحوثين هم من فئة الأفراد الذين يستعملون الشريحة لمدة تفوق الخمس سنوات بنسبة 64.1%، ويعدد إجمالي قدره 389 مفردة، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي يبين مدي إلمام الزبون بالمتعامل وشعوره بالاستقرار، ويساعدنا في الفهم الدقيق لموضوع الدراسة. تأتي في المرتبة الثانية فئة مستعملي الشريحة لمدة تتراوح بين السنة والخمس سنوات بنسبة 29.5%، وأخيرا فئة أقل من سنة بنسبة 6.4% وهي الفئة الأقل، والجدول الموالي يوضح هذه النتائج:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-2): توزيع مفردات العينة حسب مدة إستعمال الشريحة

نوع المتعامل	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	39	6.4
من سنة إلى خمس سنوات	179	29.5
أكثر من 5 سنوات	389	64.1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثالث: الجنس.

يوضح التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن نسبة الإناث بلغت 53.2% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، وبلغ عددهم 323 فردًا. بينما بلغت نسبة الذكور 46.6%، وكان عددهم 283 فردًا. يُظهر الجدول التالي توزيع الجنس في عينة الدراسة:

الجدول رقم (4-3): توزيع مفردات العينة وفقا للجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	283	46.6
أنثى	323	53.2
المجموع	607	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الرابع: العمر.

من خلال الجدول الموضح أسفله، يُلاحظ أن هناك توازن في توزيع أفراد عينة الدراسة وفق للعمر من خلال نسب متقاربة خاصة فيما تعلق بالأفراد الذين تقل أعمارهم عن 46 سنة، حيث تحصّلت فئة الأفراد الأقل من 25 سنة، فئة من 25 إلى 35 سنة وفئة من 35 إلى 45 سنة على نسب متقاربة هي: 27.8%، 31.5%، و 27.7% على التوالي، وهذا يدل على أن العينة المدروسة تحتوي على تمثيل جيد وعادل لمختلف الأعمار وهو ما يعزز شمولية الدراسة، في حين تحصّلت فئة من 46 إلى 55 سنة على نسبة 11.2%، بينما تحصّلت فئة الأفراد الأكثر من 56 سنة على أضعف نسبة وهي 1.8% وهذا راجع إلى صعوبة التواصل مع هذه الفئة بالإضافة إلى عدم اهتمامهم بموضوع الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-4): توزيع مفردات العينة وفقاً للعمر.

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	169	27.8
من 25 إلى 35 سنة	191	31.5
من 35 سنة إلى 45 سنة	168	27.7
من 46 إلى 55 سنة	68	11.2
أكثر من 56 سنة	11	1.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الخامس: النشاط المهني

تشير البيانات الموضح في الجدول أسفله إلى توزيع متنوع لعينة الدراسة حسب نشاطهم المهني، حيث تعتبر فئة الأعمال الحرة الأعلى بنسبة 22.5% (137 فرداً) وهي تعكس الفئة الغالبة على المجتمع، تليها فئة الموظفين بنسبة 21.4% (130 فرداً)، ثم الطلاب بنسبة 18.1% (110 مستجوباً) ويمكن إرجاع ذلك إلى اهتمام هتين الفئتين بالمشاركة في الدراسات البحثية، ربما كجزء من تطلعهم لاكتساب المعرفة أو إتمام متطلبات أكاديمية، في حين جاءت نسبة الحرفيين 16.4% (100 مستجوباً)، بينما كانت نسبة العمال في القطاع الخاص 11.5% (70 مشاركاً). كانت نسب المتقاعدين والعاطلين عن العمل الأقل، بنسبة 1.6% (10 مشاركاً) و 8.23% (50 مشاركاً) على التوالي، وهذا يمكن إرجاعه إلى عدم اهتمامهم أو عدم شعورهم بأن الدراسة تلامس احتياجاتهم المباشرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-5): توزيع مفردات العينة وفقاً للنشاط المهني.

النشاط المهني	التكرار	النسبة %
طالب	110	18.1
موظف	130	21.4
عامل في القطاع الخاص	70	11.5
متقاعد	10	1.6
عاطل عن العمل	50	8.23
حرفي	100	16.4
أعمال حرة	137	22.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفرع السادس: المستوى الدراسي

ما يقارب النصف من عينة الدراسة كانوا ذو مستوى جامعي بنسبة 45.5%، يليهم الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 41.2%، وهذا مؤشر يدل على أن نسبة عالية من أفراد مجتمع الدراسة ذوي مستوى علمي يمكنهم من تقديم إجابات منطقية وشفافة عن واقع الابتكار وجودة الخدمة لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر، بينما أقل نسبة كانت من فئات: الثانوي بنسبة 9.7%، المتوسط بنسبة 2.8% والابتدائي بنسبة 0.8%، والجدول الموالي يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم (4-6): توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	5	0.8
متوسط	17	2.8
ثانوي	59	9.7
جامعي	276	45.5
دراسات عليا	250	41.2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفرع السابع: الدخل

من خلال تحليل التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الفئات المختلفة للدخل، تظهر معلومات مهمة للتفاوت في قدرة الفرد على الشراء، والتي يمكن توضيحها في النقاط الرئيسية التالية:

- الفئة التي تمتلك دخلا أكثر 50000 دج تظهر بنسب 38.1%، يُشير ذلك إلى وجود شريحة كبيرة من العينة تمتلك دخلا عاليا وهي تمثل الفئات العليا من الدخل.
- الفئة ذات الدخل الأقل من 18000 دج، تتضمن فئتين: فئة ذوي الدخل الأقل من 18000 دج والفئة التي هي بدون دخل والتي تظهر بنسبة عالية تبلغ 35.7%. يُعزى ارتفاع النسبة في هذه الفئة إلى عدد الأفراد الذين قد يكونون خارج سوق العمل أو ليس لديهم دخل رسمي، ويُظهر هذا التوزيع التفضيل نحو استهداف الشركات للفئات ذات الدخل المنخفض.
- تُظهر الفئات الأخرى، مثل من 18000 إلى 40000 دج ومن 40000 إلى 50000 دج، نسبة متوسطة تبلغ 12.4% و 13.8% على التوالي، حيث تدرج هذه الفئات ضمن الفئات الوسطى من الدخل، والتي تمثل الفئة الأقل من العينة. والجدول الموالي يوضح هذه النتائج:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-7): توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 18000 دج	217	35.7
ما بين 18000 دج و 40000 دج	75	12.4
ما بين 40000 دج و 50000 دج	84	13.8
أكثر من 50000 دج	231	38.1
المجموع	607	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال حول متغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

تم تجميع إجابات زبائن متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة حول محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، والذي يتكون من سبعة أبعاد هي الابتكار في: المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، والأفراد، والدليل المادي.

تم تلخيص هذه الإجابات في جداول، تظهر المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ودرجة الموافقة لعبارات كل بعد من أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، كلما كان الاتجاه العام للعبارة إلى "5" كلما كان التكرار يميل إلى "موافق تماماً"، مما يشير إلى تقييم إيجابي لأبعاد الابتكار، وكلما مالت العبارة إلى "1" كلما مال التكرار إلى "غير موافقة بشدة"، مما يشير إلى تقييم سلبي لأبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

تم اختيار المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة على النحو التالي:

- من (1) إلى أقل من (2.32): يشير إلى مستوى منخفض من القبول.

- من (2.33) إلى أقل من (3.66): يشير إلى مستوى متوسط من القبول.

- من (3.67) إلى (5.00): يشير إلى مستوى مرتفع من القبول.

يتمثل الهدف من هذا التحليل في فهم واقع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

الفرع الأول: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الخدمة.

يتناول هذا الجزء التحليل الوصفي للبعد الأول من أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في الابتكار في المنتج الخدمي، حيث يتم توضيح العبارات الستة للبعد في الجدول الموالي، مع توضيح العبارات التي حصلت على أعلى وأقل درجات موافقة وفقاً لإجابات أفراد العينة، وذلك باعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ليتم في الأخير التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-8): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الخدمة.

المجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.76	4	3.71	3.68	العبارة 01: تم إضافة عروض جديدة لقائمة العروض التي يقدمها المتعامل
0.906	0.751	0.917	0.962	
عالية	عالية	عالية	عالية	
3.38	3.56	3.29	3.43	العبارة 02: يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة
1.065	0.947	1.102	1.057	
متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسطة	
3.59	3.59	3.56	3.64	العبارة 03: هناك تنوع في تشكيلة عروض متعامل الهاتف النقال تتلاءم مع مختلف العملاء (طلبة، حرفيين، تجار، موظفين، مؤسسات... إلخ)
1.003	0.926	1.039	0.989	
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	
3.74	3.83	3.68	3.79	العبارة 04: قام المتعامل (أوريدو، جازي، موبيليس) بإجراء تحسينات في عروضه (الأنترنت، المكالمات، عروض الهاتف... إلخ)
1.045	1.040	1.068	1.004	
عالية	عالية	عالية	عالية	
3.40	3.47	3.33	3.5	العبارة 05: المتعامل سباق دائماً في طرح عروض جديدة مقارنة بباقي المتعاملين.
0.980	0.975	0.993	0.949	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسط	
3.43	3.54	3.35	3.5	العبارة 06: تتميز عروض المتعامل بالتميز مقارنة بعروض المنافسين.
1.045	1.018	1.078	0.993	
متوسطة	عالية	متوسطة	متوسط	
3.55	3.66	3.49	3.59	المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في الخدمة
متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسط	درجة الموافقة الإجمالية
0.695	0.582	0.758	0.624	انحراف المعياري العام لبعد الابتكار في الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (4-8) أنّ إجابات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية متغير الابتكار في المنتج الخدمي، حيث يُلاحظ وجود متوسط حسابي قدره (3.55) وانحراف معياري بقيمة (0.695)، وهذا يُظهر أنّ العينة في مجملها تبين اتجاهًا إيجابيًا نحو مستوى الابتكار في خدمات الاتصالات لمعاملتي الهاتف النقال الثلاثة، كما يلاحظ عدم وجود فروقات كبيرة بين المتعاملين الثلاثة، حيث كانت نسب المتوسطات الحسابية متقاربة إلى حد بعيد، باستثناء المتعامل موبيليس الذي تحصّل على درجة تقييم أقل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

فيما يخص العبارة الأولى "تم إضافة عروض جديدة لقائمة العروض التي يقدمها المتعامل"، تحصلت على أعلى متوسط حسابي (3.76)، وهو يعكس مدى تطبيق المتعاملين الثلاثة للإبتكار في المنتج الخدمي من خلال إدراج عروض جديدة، في حين تحصلت العبارة "المتعامل سباق دائماً في طرح عروض جديدة مقارنة بباقي المتعاملين" على أضعف تقييم وبدرجة موافقة متوسطة مقارنة بالعبارات السابقة بمتوسط حسابي (3.40) والانحراف المعياري (0.980)، ويرجع ذلك إلى التقارب الكبير في عروض المتعاملين الثلاثة وعدم انفراد متعامل عن متعامل آخر في العروض الجديدة المبكرة.

هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على قيام المتعاملين بإجراء تحسينات والتنوع في العروض التي تتناسب مع جميع شرائح المجتمع، وهذا ما فسرتة العبارتين (04) و (05) اللتان تحصلتا على متوسط حسابي (3.74) و (3.59) على التوالي، وهو يعكس اهتمام المتعاملين بالإبتكار التحسيني من خلال إدراج تحسينات على العروض القديمة.

من ناحية أخرى، وعلى الرغم من أن متوسط آراء أفراد عينة الدراسة حول بعد الإبتكار في المنتج الخدمي حصلت على تقييم عال وبدرجة موافقة عالية في جلّ عباراته، إلا أنّ العبارتين (05) و (06) قد تحصلتا على أضعف تقييم، وهذا ما يفسر أن مستويات الإبتكار في المنتج لدى مختلف المتعاملين تتقارب ولا يوجد تفوق لمعامل عن متعامل آخر من حيث الإبتكار وطرح العروض الجديدة، وبشكل عام يمكن الاستنتاج أنّ عينة متعاملي الهاتف النقال المدروسة تظهر اهتماماً واضحاً بالتجديد والإبتكار في خدماتها.

الفرع الثاني: الإحصاء الوصفي لمتغير الإبتكار في السعر.

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الإبتكار في السعر لدى متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو):

الجدول رقم (4-9): الإحصاء الوصفي لمتغير الإبتكار في السعر.

العبارة	جازي	موبيليس	أوريدو	المجموع العام
العبارة 01: يمنح المتعامل تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة في كل مناسبة	3.42	3.44	3.46	3.44
	1.102	1.183	1.114	1.147
	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 02: يمنح المتعامل امتيازات سريعة جذابة بأشكال مختلفة (للطلبة، الحرفيين، التجار، الموظفين... الخ).	3.29	3.39	3.25	3.33
	1.068	1.107	1.014	1.079
	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 03: تتناسب أسعار المتعامل مع توقعاتي ما يدفعني لطلبة خدماته	3.40	3.58	3.24	3.46
	0.976	1.038	1.093	1.039
	متوسطة	عالية	متوسطة	متوسطة
المتوسط الحسابي	3.21	3.28	3.17	3.24

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

1.058	0.983	1.063	1.100	الانحراف المعياري	العبارة 04: يضع المتعامل سعر منخفض عند طلب مجموعة من العروض في شكل حزمة (شريحة + هاتف ذكي)
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.91	3.93	3.96	3.80	المتوسط الحسابي	العبارة 05: يتيح المتعامل طرق دفع متنوعة (دفع مسبق، بطاقة ذهبية، البطاقة البنكية. إلخ)
0.954	0.792	1.013	0.939	الانحراف المعياري	
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.48	3.41	3.53	3.42	المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في السعر	
متوسطة	متوسطة	متوسط	متوسطة	درجة الموافقة الإجمالية	
0.753	0.697	0.805	0.680	انحراف المعياري العام لبعد الابتكار في السعر	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول أعلاه يظهر فروقات حول آراء العينة المتعلقة بالابتكار في التسعير للمتعاملين الثلاثة، حيث تحصل المتعامل موبيليس على أعلى تقييم بمتوسط حسابي (3.53) وبدرجة موافقة متوسطة، في حين تحصل المتعاملان جازي وأوريدو على تقييم متوسط أيضاً وبمتوسط حسابي (3.42) و(3.41) على التوالي، وبدرجة موافقة متوسطة، أما هذا البعد بشكل عام فقد تحصل على نسبة متوسطة من الموافقة وبمتوسط حسابي (3.48)، وهذا ما يدل أن الابتكارات في مجال التسعير لدى المتعاملين تعتبر مقبولة ولكنها ليست مبهرة.

تأتي العبارة (05) المتعلقة بإتاحة المتعاملين لطرق دفع متنوعة في المرتبة الأولى، حيث سجلت أعلى نسبة إيجابية بمتوسط حسابي (3.91)، وهذا يشير إلى أن المتعاملين الثلاث قد قطعوا شوطاً كبيراً فيما يخص تطوير آليات الدفع وإتاحة طرق دفع مبتكرة، بالمقابل تأتي العبارة "تناسب أسعار المتعامل مع توقعاتي ما يدفعني لطلبة خدماته" بتقييم متوسط وبمتوسط حسابي (3.46) وهو ما يعكس نقص رضا الزبائن بالأسعار المتاحة.

تحصلت العبارة (01) على تقييم متوسط من خلال درجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.44)، وهذا ما يدل على عدم وجود عروض جديدة متميزة بشكل كبير، باستثناء العروض الروتينية التي عادة ما تتم خلال شهر رمضان أو بعض المناسبات، وحصلت العبارة (02) أيضاً على تقييم متوسط بمتوسط حسابي (3.33)، وهذا ما يفسر نقص الامتيازات السعيرية للمتعاملين الثلاثة حسب النشاط المهني للعملاء، وتحصلت العبارة "يضع المتعامل سعر منخفض عند طلب مجموعة من العروض في شكل حزمة" على أضعف تقييم مقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي (3.24)، على الرغم من أن عرض الخدمات في شكل حزمة يعتبر من أهم أوجه الابتكار في السعر، إلا أنه لقي تقييم متوسطاً لدى زبائن المتعاملين الثلاث، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تناسب هذا النوع مع قطاع الإتصالات نتيجة لخصائصه.

في النهاية يُعزى هذا التقييم إلى أن الابتكار في السعر المقدم من طرف المتعاملين لم يكن مميزاً ومبهراً بطريقة تلفت إنتباه أفراد عينة الدراسة، وهنا كانت النتائج مقبولة تعبر عن رضا معتدل وأسعار معقولة (نظراً لأن الابتكار في السعر يكون عادةً ضعيفاً في حالة هذا النوع من الخدمات)، يلاحظ أيضاً أن جميع المتعاملين يقدمون أسعار متشابهة وهذا ما أثر في عدم قدرة العملاء وعدم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

إنّباههم للفروقات السعرية، أمّا تفوق التعامل موبيليس في هذا البعد بشكل عام فيرجع إلى العبارة (03)، حيث أنّ أسعار هذا التعامل تعتبر مناسبة مع توقعات الزبائن بشكل كبير حسب آراء عينة الدراسة.

الفرع الثالث: الإحصاء الوصفي لمتغير الإبتكار في الترويج.

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الابتكار في الترويج لدي متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو):

الجدول رقم (4-10): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج.

الجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة	
3.82	3.85	3.80	3.84	المتوسط الحسابي	العبارة 01: يقدم المتعامل عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: – youtube Facebook – Twiter... الخ
0.892	0.980	0.885	0.840	الانحراف المعياري	
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.49	3.54	3.42	3.61	المتوسط الحسابي	العبارة 02: يستخدم المتعامل أفكار جديدة للإعلان عن عروض خدماته تثير إهتمامه وتدفعني للفضول
0.996	1.043	1.017	0.909	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط	درجة الموافقة	
3.27	3.28	3.20	3.40	المتوسط الحسابي	العبارة 03: يقدم المتعامل مكافآت ترويجية وامتيازات للعميل (للزبون) الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته (جوائز ، مسابقات، Bonus، التخفيضات المتجددة)
1.166	1.086	1.221	1.106	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.56	3.69	3.53	3.52	المتوسط الحسابي	العبارة 04: يقوم المتعامل باستخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقاته العامة (المشاركة في الحملات خيرية، الاتصال بالصحافة، رعاية الأحداث الرياضية)
1.018	0.938	1.034	1.041	الانحراف المعياري	
متوسط	عالية	متوسط	متوسط	درجة الموافقة	
3.37	3.52	3.29	3.40	المتوسط الحسابي	العبارة 05: يستخدم المتعامل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بعروضه
1.065	0.975	1.097	1.055	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.50	3.58	3.45	3.55	المتوسط ا ساي العام لبعد الابتكار في الترويج	
متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط	درجة الموافقة الإجمالية	
0.727	0.689	0.775	0.646	ا نحراف المعياري العام لبعد الابتكار في الترويج	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يظهر الجدول (4-10) أنّ إجابات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة المتوسطة على متغير الابتكار في الترويج، حيث يُلاحظ وجود متوسط حسابي قدره (3.5) وانحراف معياري بمقدار (0.727)، أمّا عند المقارنة بين المتعاملين الثلاث فقد تحصل موبيليس على تقييم أقلّ بمتوسط حسابي (3.45) ودرجة موافقة متوسطة.

يظهر الجدول السابق أنّ العبارة رقم (01) " يقدم المتعامل عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني المختلفة "، تعتبر الأكثر أهمية في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.82)، وبدرجة موافقة عالية وهذا يُعكس ذلك الاهتمام البالغ للمتعاملين بالتعريف بمنتجاتهم عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، على غرار المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها من أهمّ الوسائل الجديدة والمبتكرة، بالمقابل تظهر العبارة الثالثة " يقدم المتعامل مكافآت ترويجية وامتيازات للعميل الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته " بأقلّ تقييم مقارنة بعبارات هذا البعد و بمتوسط حسابي قدره (3.27)، يشير ذلك إلى أنّ المكافآت الترويجية المبتكرة التي يتيحها المتعاملان لا ترقى إلى المستوى العالي وتعتبر مقبولة حسب آراء عينة الدراسة.

أظهرت العبارة 04 تقييمًا متوسطًا بمتوسط حسابي (3.56)، يعكس هذا تقييم قدرة المتعاملين وتمكنهم من تطوير علاقاتهم العامة مع مختلف الأطراف الفاعلة داخل المجتمع وبطريقة مبتكرة، كل ذلك في إطار الابتكار في الترويج، وفي الأخير تحسّلت العبارة (02) "يستخدم المتعامل أفكار جديدة للإعلان عن عروض خدماته تثير إهتمامه وتدفعني للفضول" على تقييم متوسط و بمتوسط حسابي (3.49)، وهذا يمكن تفسيره بأنّ الأفكار الإعلانية الجديدة تعتبر مقبولة، أمّا استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالعروض فقد تحسّلت أيضًا على تقييم قبول متوسط بمتوسط حسابي (3.37)، وهذا ما يفسّر إستعمال المتعاملين لهذا النوع من الأشخاص للتعريف بالعروض.

وبناءً على هذه النتائج، يستنتج أنّ متعاملي الهاتف النقال ينتهجون جُلّ السبل المبتكرة في إطار التعريف بعروضهم والتقييم المتوسط القريب من العالي من طرف عينة الدراسة يعكس هذه السبل.

الفرع الرابع: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع.

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الابتكار في التوزيع لدى متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو):

الجدول رقم (4-11): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع.

الجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.72	3.59	3.77	3.74	العبارة 01: يوفر المتعامل خدماته كل يوم وعلى مدار 24 ساعة.
0.991	0.944	1.001	1.000	الانحراف المعياري
عالية	متوسط	عالية	عالية	درجة الموافقة
3.91	3.75	3.95	3.93	العبارة 02: تتوفر عروض المتعامل في أغلب نقاط البيع القريبة منك
0.902	1.028	0.855	0.887	الانحراف المعياري

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.66	3.49	3.71	3.70	المتوسط الحسابي	العبارة 03: يتلقى الزبون الخدمة من المتعامل في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة، تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الارهاق النفسي وغيرها).
0.953	0.976	0.953	0.926	الانحراف المعياري	
متوسط	متوسطة	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.69	3.63	3.67	3.76	المتوسط الحسابي	العبارة 04: يقوم المتعامل بتوزيع خدماته باستخدام الأنترنت (كالبريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، موقعه على الفيسبوك، مواقع أخرى ذات صلة... الخ)
0.924	0.854	0.971	0.876	الانحراف المعياري	
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.45	3.46	3.43	3.48	المتوسط الحسابي	العبارة 05: يستخدم المتعامل أجهزة وآلات متطورة في تقديم الخدمات دون الاعتماد كلياً على الجهد البشري للعامل
0.982	0.813	1.009	1.041	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.72	3.64	3.74	3.75	المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في التوزيع	
عالية	متوسط	عالية	عالية	درجة الموافقة الإجمالية	
0.611	0.538	0.643	0.595	انحراف المعياري العام لبعد الابتكار في التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال تحليل الجدول أعلاه، يظهر بوضوح أنَّ غالبية أفراد العينة يتفقون بدرجة عالية على جميع عبارات الابتكار في توزيع الخدمة، وذلك وفقاً للمتوسط الحسابي العام البالغ (3.72) والانحراف المعياري البالغ (0.611).

في المرتبة الأولى، أتت العبارة رقم (02) والتي تتعلق بمدى توفر عروض المتعامل في أغلب نقاط البيع القريبة من العملاء، وهنا تم تسجيل تقييم إيجابي بمتوسط حسابي قدره (3.91) وبدرجة موافقة عالية، في المقابل تحصلت العبارة (05) "يستخدم المتعامل أجهزة وآلات متطورة في تقديم الخدمات دون الاعتماد كلياً على الجهد البشري للعامل" على أضعف تقييم مقارنة بعبارات البعد ككل، بمتوسط حسابي (3.45) وبدرجة موافقة متوسطة وهذا ما يعكس عدم إمكانية المتعاملين من توزيع جميع الخدمات دون الاعتماد الكلي على الجهد البشري الذي يبقى عاملاً محورياً في هذا النوع من الخدمات.

تأتي في المرتبة الثانية العبارة "يوفر المتعامل خدماته كل يوم وعلى مدار 24 ساعة"، حيث سجلت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3.72)، لتستمر باقي عبارات البعد في المرتبة الثالثة والرابعة في تسليط الضوء على جوانب مختلفة لإبتكار التوزيع، من خلال التركيز على توزيع المنتجات عبر الأنترنت، إلى تلقي الزبون للخدمة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف، وقد تحصلت أيضاً على تقييم إيجابي وبدرجة موافقة عالية.

في الأخير، تحصل بعد الابتكار في التوزيع على درجة موافقة عالية وتقييم إيجابي، وهذا يمكن إرجاعه إلى الأشواط الكبيرة التي قطعها متعملي الهاتف النقال في مجال توزيع خدماتهم، حيث أصبحت هناك سهولة كبيرة للوصول الزبائن إلى العروض التي يرغبون فيها، مع تحقيق تغطية شاملة عبر نقاط البيع المختلفة، واعتماد أساليب مبتكرة مثل استخدام الأنترنت، هذا ما يمكن تفسيره بأنَّ المتعاملين الثلاثة يتبنون أساليب مبتكرة في توزيع الخدمة جعلت من خدماتهم متاحة في كل زمان ومكان.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفرع الخامس: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في العمليات (تقديم الخدمة).

يعرض الجدول الموالي نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بابتكار عمليات تقديم الخدمة لمعاملتي الهاتف النقال محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (4-12): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في العمليات (تقديم الخدمة).

العبارة	جاذبي	موبيليس	أوريدو	المجموع العام
العبارة 01: يحرص المتعامل على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن)	المتوسط الحسابي	3.66	3.49	3.62
	الانحراف المعياري	0.852	0.964	0.855
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 02: يحرص المتعامل على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة	المتوسط الحسابي	3.73	3.56	3.59
	الانحراف المعياري	0.925	0.935	0.859
	درجة الموافقة	عالية	متوسطة	متوسطة
العبارة 03: يتابع المتعامل آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	3.56	3.50	3.72
	الانحراف المعياري	0.907	0.914	0.738
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	عالية
العبارة 04: يتميز المتعامل بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	المتوسط الحسابي	3.64	3.51	3.59
	الانحراف المعياري	0.964	0.957	0.953
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 05: يقوم المتعامل بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة	المتوسط الحسابي	3.44	3.28	3.39
	الانحراف المعياري	0.992	1.052	1.005
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 06: يقدم المتعامل خدمات بطريقة سهلة وغير معقدة	المتوسط الحسابي	3.75	3.71	3.82
	الانحراف المعياري	0.997	0.940	0.843
	درجة الموافقة	عالية	عالية	عالية
المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في العمليات				
درجة الموافقة الإجمالية				
انحراف المعياري العام لبعد الابتكار في العمليات				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول الذي تم تقديمه أعلاه، يظهر أن بعد الابتكار في العمليات قد حقق تقييماً متوسطاً وذلك وفقاً لآراء المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.56)، مع انحراف معياري قدره (0.700) وبدرجة موافقة عالية. هذا يشير بوضوح إلى أن عينة متعاملي الهاتف النقال المدروسة تقيم مستوى الابتكار في مجال العمليات تقييماً إيجابياً.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

احتلت العبارة " يقدم المتعامل خدمات بطريقة سهلة وغير معقدة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (3.74)، وبدرجة موافقة عالية، مما يعكس بساطة الإجراءات وسهولة وسلاسة الاستخدام، وهذا راجع إلى قدرة المتعاملين على دمج التكنولوجيا بشكل يساهم في تبسيط الخدمة، بعدها عبارة " يحرص المتعامل على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة " التي احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.61)، مما يعكس احترافية المتعاملين وموثوقيتهم أثناء عمليات تقديم الخدمة.

فيما يتعلق بعبارة " يحرص المتعامل على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء "، فقد جاءت بمتوسط حسابي يبلغ (3.56) وبدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على حرص المتعاملين على الاستثمار في التقنيات الحديثة باعتبارها من أهم أوجه الابتكار، في حين تحصلت العبارتين (03) و(04) على تقييم إيجابي أيضاً، وهو ما يفسر مدى مسايرة المتعاملين للابتكار في تكنولوجيا المعلومات.

أضعف تقييم تحصلت عليه العبارة رقم (05) " يقوم المتعامل بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة " حيث سجلت تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي قدره (3.35)، وهنا نفسر هذه النتيجة بأن الاستجابة للشكاوى من طرف المتعاملين تعتبر مقبولة وليست مبهمة حسب إجابات عينة الدراسة.

إن الحصول على تقييم إيجابي بدرجة موافقة متوسطة قريبة من العالية لبعد الابتكار في تقديم الخدمة يعكس التزام المتعاملين الثلاث (جازي، موبيليس وأوريدو) بتقديم خدماتهم بطريقة مبتكرة تلبي توقعات العملاء بشكل فعال، من خلال التركيز على تلبية احتياجاتهم بحلول مبتكرة، والاستثمار في أحدث الأجهزة والتقنيات التي تساهم في تحسين جودة الخدمة.

الفرع السادس: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الأفراد

يعرض الجدول الموالي نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة في الأفراد لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (4-13): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الأفراد.

المجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.52	3.57	3.46	3.60	العبارة 01: موظفو المتعامل لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت
0.992	0.999	1.001	0.969	المتوسط الحسابي
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	الانحراف المعياري
3.55	3.61	3.48	3.64	درجة الموافقة
0.969	1.028	0.986	0.884	العبارة 02: موظفو المتعامل لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه العميل (الزبون) واستفساراته وتقديمها ببيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل عميل (زبون)
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	المتوسط الحسابي
3.58	3.54	3.51	3.73	الانحراف المعياري
0.927	0.853	0.947	0.925	درجة الموافقة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة	العبارة 03: يوظف المتعامل عمال ذوي مهارات وكفاءة وتكوين جيد
3.42	3.40	3.35	3.55	المتوسط الحسابي	العبارة 04: موظفو المتعامل لهم أساليب اقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل
0.966	0.839	1.013	0.948	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.49	3.45	3.45	3.58	المتوسط الحسابي	العبارة 05: يتمتع موظفو المتعامل بقدرة كبيرة على الانصات والاقناع
0.989	0.957	1.007	0.977	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.51	3.52	3.45	3.62	المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في الأفراد	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة الإجمالية	
0.783	0.719	0.833	0.714	انحراف المعياري العام لبعد الابتكار في الأفراد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال تحليل الجدول أعلاه، يظهر أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على جميع عبارات بعد الابتكار في الأفراد، حيث بلغ متوسط الإجابات (3.51) وانحراف معياري قدره (0.783)، أما عند المقارنة بين المتعاملين الثلاث فقد سجل المتعامل موبيليس تقييماً أقل بدرجة موافقة متوسطة.

في المرتبة الأولى، تبرز العبارة "يوظف المتعامل عمال ذوي مهارات وكفاءة وتكوين جيد"، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.71) ودرجة موافقة عالية، يعكس هذا التأييد القوي لجودة الموارد البشرية التي يمتلكها المتعاملين، وعادة يمثلون ثقافة إبتكارية، فقدراهم العالية تدفعهم لتقديم الخدمة بأساليب جديدة وتقديم حلول للمشاكل بطريقة مبتكرة. تلتها في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بقدرة الموظفين على التعامل مع المشاكل التي يواجهها العميل والإجابة على استفساراته، حيث تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.55) يظهر هنا مدى كفاءة الموظفين وقدرتهم على توفير حلول فورية.

تأتي في المرتبة الثالثة العبارة (01) "موظفو المتعامل لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت"، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.52). يُظهر هذا قدرات التواصل الكبيرة التي يتميز بها موظفو متعاملي الهاتف النقال.

تحصلت العبارات (05) و(04) على تقييم متوسط وتعتبر الأقل تقييماً في هذا البعد بمتوسط حسابي (3.49) و(3.42) على التوالي. ويرجع ذلك إلى أن الموظفين على الرغم من أن لديهم مهارات جيدة في إقناع العملاء وجذبهم، ولكن قد لا يكونون دائماً قادرين على فهم احتياجات ومطالب العملاء الأساسية بشكل كافٍ.

بناءً على هذه النتائج، والتقييم الإيجابي لبعد الابتكار في الأفراد يمكن القول بأن المتعاملين قد استثمروا في العامل البشري وتمكنوا من وضع أساليب مبتكرة في عمليات توظيف وتدريب مواردهم البشرية، جعلت العملاء يقيمون الموظفين تقييماً إيجابياً يجعل منهم ذوي كفاءة قادرين على حل المشاكل التي تواجههم.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفرع السابع: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الدليل المادي.

يعرض الجدول الموالي نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بالابتكار في الدليل لمعاملتي الهاتف النقال محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (4-14): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الدليل المادي

المجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.61	3.67	3.57	3.66	العبارة 01: شكل التصميم الخارجي لمبنى الوكالات التجارية ونقاط البيع جذاب ويلفت النظر
0.999	0.950	0.999	1.034	المتوسط الحسابي
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	الانحراف المعياري
3.65	3.66	3.59	3.75	درجة الموافقة
0.929	0.925	0.936	0.915	المتوسط الحسابي
متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	الانحراف المعياري
3.71	3.77	3.68	3.74	درجة الموافقة
0.920	0.897	0.920	0.937	المتوسط الحسابي
عالية	عالية	عالية	عالية	الانحراف المعياري
3.60	3.59	3.57	3.65	درجة الموافقة
0.948	0.935	0.951	0.955	المتوسط الحسابي
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	الانحراف المعياري
3.49	3.62	3.44	3.50	درجة الموافقة
0.931	0.903	0.940	0.930	المتوسط الحسابي
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	الانحراف المعياري
3.61	3.66	3.57	3.66	درجة الموافقة
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	المتوسط الحسابي
0.750	0.774	0.770	0.692	الانحراف المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في المحيط المادي جاءت بمستوى تقييم إيجابي، بدرجة موافقة متوسطة، وبمتوسط حسابي عام قدره (3.61)، وهو ما يؤكد على أن الدليل المادي يحظى بالنصيب الأوفر من الابتكار من طرف متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

احتلت العبارة رقم (03) "يسعى المتعامل إلى جعل المرافق العامة والمبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.71) وبمستوى مرتفع، وهذا ما يدل على اهتمام المتعاملين بتحسين تجربة المستخدم من خلال الابتكار في

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

التصميم، أما العبارة "تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة" فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.65) وبمستوى متوسط قريب إلى العالي، وهذا ما يعكس التزام المتعاملين بالتحسين المستمر والتطوير، في حين جاءت العبارة "شكل التصميم الخارجي لمبنى الوكالات التجارية ونقاط البيع جذاب ويلفت النظر" بمتوسط حسابي يقدر (3.61) وبمستوى مقبول، وهذا ما يعكس اهتمام المتعاملين بالجاذبية البصرية التي تعزز من هوية العلامة التجارية، كما تحصلت أيضا العبارة "يحرص المتعامل على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة" أيضا على تقييم إيجابي بمتوسط حسابي قدره (3.60).

أقل تقييم تحصلت عليه العبارة (05) "يغير المتعامل بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة" بمتوسط حسابي قدره (3.49) وبدرجة موافقة متوسطة. وهذا العبارة تعتبر نقطة ضعف للبعد ككل.

في النهاية، يمكن القول أنّ حصول المتعاملين الثلاثة في عنصر الابتكار في الدليل المادي على تقييم إيجابي يعكس عدة نقاط قوة وجوانب إيجابية في كيفية تعامل المتعاملين مع الابتكار في التصميم الذي يساهم في تحسين تجربة العميل.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد جودة الخدمة

نستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات نموذج الأداء الفعلي حسب الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الرزائن في تقييمهم لجدودة الخدمة المقدمة.

الفرع الأول: تحليل بعد الملموسية

يسعى هذا البعد لقياس التسهيلات المادية التي تصاحب عملية تقديم الخدمة، مثل المظهر الخارجي للمنظمة، المعدات، الأجهزة، الأفراد ووسائل الاتصال، والتي تساهم في تقديم توضيح مادي للخدمة، والمساعدة في إنجازها بشكل أفضل، وبالنسبة لإجابات العينة لبعد العناصر الملموسة، فقد جاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (4-15): الإحصاء الوصفي لبعد الملموسية

الجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.74	3.71	3.71	3.82	المتوسط الحسابي
0.957	1.062	0.960	0.939	الانحراف المعياري
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة
3.88	3.86	3.85	3.95	المتوسط الحسابي
0.814	0.866	0.801	0.801	الانحراف المعياري
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة
3.61	3.48	3.63	3.68	المتوسط الحسابي
0.966	0.976	0.978	0.930	الانحراف المعياري
متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

3.32	3.16	3.47	3.15	المتوسط الحسابي	العبارة 04: موقع الوكالة التجارية مناسب ويسهل الوصول إليه
1.174	1.164	1.112	1.265	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.53	3.60	3.55	3.44	المتوسط الحسابي	العبارة 05: المظهر الخارجي للوكالة جذاب
0.970	0.949	0.957	1.010	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.62	3.56	3.64	3.61	المتوسط ا ساي العام لبعد الملموسية	
0.730	0.731	0.738	0.716	درجة الموافقة الإجمالية	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	ا نحراف المعياري العام لبعد الملموسية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول السابق أنّ مستوى تقييم العناصر الملموسة لخدمات متعاملي الهاتف النقال ككل كان متوسطاً، حيث كان المتوسط الحسابي يقدر بـ (3.62)، وبدرجة موافقة متوسطة قريبة من العالي، ممّا يدل على أن المتعاملين السابقين يهتمون بالعناصر الملموسة المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، أما فيما يخص كل متعامل فوجد أن النسب كانت متقاربة جداً، لدرجة أنه لا يمكن ترجيح كفة متعامل عن متعامل آخر.

جاءت أكثر العبارات تحقيقاً في هذا البعد العبارة رقم 02 " يتميز الموظفون بمُحسن الهندام والمظهر الأنيق " بمتوسط حسابي قدره (3.88)، أي بدرجة موافقة عالية، وهذا ما يعكس الانضباط في العمل والالتزام بالمعايير المهنية من طرف الموظفين، تليها العبارة " قاعات الانتظار في الوكالة التجارية نظيفة، مُكيفة ومريحة "، بمتوسط حسابي (3.74)، وهذا يرجع إلى اهتمام المتعاملين بتحسين تجربة العملاء، بينما كانت أقل العبارات تحقيقاً هي "موقع الوكالة التجارية مناسب ويسهل الوصول إليه " واحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.32) وبدرجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك إلى وجود عدد قليل من الوكالات التجارية، مركزة على مستوى المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، مما يضطر بالزبائن إلى قطع مسافات طويلة للوصول إلى الوكالات التجارية.

تحصلت العبارتين (03) و(04) على درجات موافقة متوسطة و بمتوسط حسابي (3.61) و(3.53) على التوالي، وهو ما يعكس اهتمام المتعاملين بالبيئة المادية، وبالتكنولوجيا الحديثة حيث تم تجهيز الوكالات التجارية بالمعدات اللازمة مع الاهتمام أيضاً بالمظهر الخارجي الذي يتميز بالجاذبية حسب إجابات عينة الدراسة.

في الأخير يمكن القول إنّ حصول البعد العام للملموسية على تقييم إيجابي يشير إلى أن العناصر المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة تعتبر ذات جودة عالية، حيث أن متعاملي الهاتف النقال قد استثمروا في الجانب الملموس الذي ساهم في تقديم تجربة مريحة ومميزة للعملاء مما عزز من صورتهم وسمعتهم.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفرع الثاني: تحليل بعد ا عتمادية

بالنسبة لاستجابات العينة لبعء الاعتمادية، فقد جاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (4-16): تقييم مستوى جودة بعد ا عتمادية

العبارة	جازي	موبيليس	أوريدو	المجموع العام
العبارة 01: يقوم موظفو الوكالة بتقديم الخدمات بشكل صحيح، وخالية من الأخطاء	المتوسط الحسابي	3.39	3.19	3.37
	الانحراف المعياري	0.983	1.056	0.994
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 02: تقدم الوكالة التجارية خدماتها بنفس الخصائص التي تم الإشهار لها	المتوسط الحسابي	3.23	2.75	3.141
	الانحراف المعياري	1.112	1.293	1.151
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 03: يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على مختلف التساؤلات	المتوسط الحسابي	3.51	3.22	3.39
	الانحراف المعياري	1.036	1.016	1.023
	درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
العبارة 04: تستمر مكالماتي بدون انقطاع وفي أي مكان	المتوسط الحسابي	2.63	2.32	2.44
	الانحراف المعياري	1.272	1.109	1.241
	درجة الموافقة	متوسطة	منخفضة	منخفضة
العبارة 05: تتميز شبكة الأنترنت بسرعة التدفق وعدم الانقطاع	المتوسط الحسابي	2.32	2.19	2.22
	الانحراف المعياري	1.360	1.242	1.281
	درجة الموافقة	منخفضة	منخفضة	منخفضة
المتوسط ا ساي العام لبعء ا عتمادية				
2.91				
درجة الموافقة الإجمالية				
0.829				
ا نحراف المعياري العام لبعء ا عتمادية				
متوسطة				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول الذي تم تقديمه أعلاه نلاحظ أن أغلب نسب الموافقة جاءت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي العام لبعء الاعتمادية (2.91)، وبدرجة موافقة متوسطة، هذا على الرغم من أن بعد الاعتمادية يعتبر من أهم أبعاد جودة الخدمة والتي تقيس مدى قدرة المؤسسة على تقديم أداء موثوق وثابت يمكن الاعتماد عليه.

نلاحظ أن العبارتين المتعلقتين بجودة الأنترنت والمكالمات قد تحصلتا على أضعف تقييم، بمتوسط حسابي (2.22) و (2.44) على التوالي، وبدرجة موافقة منخفضة، وهي تعتبر الأضعف مقارنة بجميع المحاور التي تم التطرق لها سابقاً، وهو ما يعكس تذبذب المستوي وضعف شبكة الأنترنت والتغطية للمتعاملين الثلاثة والتي لا تلي احتياجات الزبائن، وعليه فإن مستوى الأنترنت يحتاج إلى تطوير وتحسين، بينما حققت العبارة "يملك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على مختلف التساؤلات" أعلى نسبة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تقييم بمتوسط حسابي (3.39) بدرجة موافقة متوسطة، يعكس بعض القصور في تفاعل الموظفين مع الزبائن والتي تحتاج إلى التحسين، في حين أتت نسبة الموافقة على العبارة "يقوم موظفو الوكالة بتقديم الخدمات بشكل صحيح، وخالية من الأخطاء" بمتوسطة بمتوسط حسابي (3.37). تحصلت العبارة (02) "تقدم الوكالة التجارية خدماتها بنفس الخصائص التي تم الإشهار لها" على تقييم متوسط بمتوسط حسابي قدره (3.14)، يشير ذلك إلى وجود بعض الاختلالات التي أدت إلى توافق جزئي بين الوعود والواقع.

في الأخير حصول البعد العام للاعتمادية على تقييم متوسط حسب آراء عينة الدراسة يعكس بعض الجوانب السلبية والتي تحتاج إلى التحسين خاصة ما تعلق بجودة الأنترنت، مع وجود فرص كبيرة للتطوير وضمان جودة عالية.

الفرع الثالث: تحليل بعد 1 استجابة

وبالنسبة لإجابات العينة حول بعد الاستجابة، فقد جاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (4-17): تقييم مستوى بعد 1 استجابة

الجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة	
3.15	3.04	3.13	3.28	المتوسط الحسابي	العبارة 01: تقوم المؤسسة بالاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن من خلال خدمة اتصال الزبون
1.143	1.007	1.182	1.149	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.43	3.19	3.45	3.56	المتوسط الحسابي	العبارة 02: يستجيب الموظف لتساؤلاتي ويساعدني في اختيار العرض المناسب
1.002	1.023	1.013	0.940	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.23	3.07	3.23	3.34	المتوسط الحسابي	العبارة 03: تتوفر الوكالة التجارية على العدد الكافي من الموظفين
1.046	1.133	1.023	1.017	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
2.92	2.85	2.84	3.14	المتوسط الحسابي	العبارة 04: فترة الانتظار قصيرة أثناء الحصول على الخدمة داخل الوكالة التجارية
1.217	1.214	1.192	1.247	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.18	3.04	3.16	3.33	المتوسط الحسابي العام لبعد 1 استجابة	
0.840	0.804	0.848	0.833	درجة الموافقة الإجمالية	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	انحراف المعياري العام لبعد 1 استجابة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال تحليل الجدول المقدم أعلاه، يظهر أن إجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاستجابة قد حققت مستوى تقييم متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.18) وانحراف معياري بقيمة (0.840) وبدرجة موافقة متوسطة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تحصلت العبارة (02) "يستجيب الموظف لتساؤلاتي ويساعدني في اختيار العرض المناسب" على أعلى تقييم بمتوسط حسابي قدره (3.43) وبدرجة موافقة متوسطة، يمكن إرجاع ذلك إلى أنّ زبائن متعاملي الهاتف النقال ذوي توقعات أعلى من الخدمة المقدمة، وقد يكون الموظف يؤدي عمله بشكل جيد لكن يحتاج إلى بعض التحسينات، تأتي بعدها العبارة التي تتمحور حول مدى توفر الوكالات ونقاط البيع للمتعاملين على العدد الكافي من الموظفين وهنا تم تسجيل متوسط حسابي قدره (3.23)، بدرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أوقات الذروة التي يكون فيها الضغط مضاعفاً وهنا يصبح العدد غير كافٍ، تأتي العبارة رقم (01) "تقوم المؤسسة بالاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن من خلال خدمة اتصال الزبون" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.15) وهذا ما يفسره وجود صعوبات في التواصل أو عدم وضوح في الرد، أو أن الاستجابة لا تكون بالسرعة المطلوبة، أما العبارة رقم (04) "فترة الانتظار قصيرة أثناء الحصول على الخدمة داخل الوكالة التجارية" فقد حصلت على درجة الموافقة الأضعف بمتوسط حسابي (2.92) وهذا يرجع إلى وجود عدد قليل من الوكالات والذي لا يلبّي احتياجات الزبائن، أو ربما عانى العملاء من تجارب متكررة مع فترات انتظار طويلة، مما أثر سلباً على تقييمهم.

على العموم تحصل بعد الاستجابة على تقييم متوسط يشير إلى أن هناك جوانب إيجابية في بعد الاستجابة، ولكن هناك أيضاً نقاط ضعف تحتاج إلى التحسين لجعل التجربة أفضل وأكثر رضا للعملاء.

الفرع الرابع: تحليل بعد التعاطف

وبالنسبة لاستجابات العينة لبعد التعاطف، فقد جاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (4-18): تقييم عناصر بعد التعاطف

المجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبارة
3.70	3.61	3.71	3.75	العبارة 01: يتميز الموظفون بالأدب والاحترام في تعاملهم مع الزبائن
0.901	0.915	0.893	0.909	الانحراف المعياري
عالية	متوسطة	عالية	عالية	درجة الموافقة
3.51	3.43	3.51	3.56	العبارة 02: يتفهم موظفو الوكالة التجارية جميع احتياجات الزبائن
0.964	1.049	0.947	0.934	الانحراف المعياري
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة
3.74	3.56	3.76	3.82	العبارة 03: يتكلم موظفي الوكالة باللغة واللهجة التي يفهمها الزبون
0.994	1.049	0.998	0.937	الانحراف المعياري
عالية	متوسطة	عالية	عالية	درجة الموافقة
3.65	3.53	3.66	3.71	المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف
0.801	0.909	0.793	0.729	درجة الموافقة الإجمالية
متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	1 انحراف المعياري العام لبعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة يدركون وجود التعاطف، من خلال درجة موافقتهم المتوسطة على عبارات البعد، والتي يعكسها المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.65)، والانحراف المعياري (0.801) وهذا بدرجة موافقة إيجابية، ما يعني أن متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة تجيد ترك الانطباعات الجيدة لدى عملائها وإمكانية الاعتماد عليها في أي وقت وهذا ما يظهر جليا في النتائج.

- في الفقرة رقم (03) "يتكلم موظفي الوكالة باللغة واللهجة التي يفهمها الزبون" بلغ المتوسط الحسابي (3.74) والانحراف المعياري (0.994)، هذه الفقرة موافق عليها بدرجة عالية من طرف أفراد العينة مما يشير إلى أن العملاء يشعرون بأن الموظفين يظهرون تعاطفاً كبيراً وفهماً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم اللغوية، وهذا ما يعزز التواصل الفعال والفهم المتبادل.
- في الفقرة (01) "يتميز الموظفون بالأدب والاحترام في تعاملهم مع الزبائن" بلغ المتوسط الحسابي (3.70) والانحراف المعياري (0.901) بدرجة موافقة عالية، وهذا ما يعكس اهتمام الموظفين وحرصهم على تقديم تجربة إيجابية للعملاء.
- في الفقرة (02) "يتفهم موظفو الوكالة التجارية جميع احتياجات الزبائن" بلغ المتوسط الحسابي (3.51) والانحراف المعياري (0.964) وبدرجة موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة، والذين يشعرون بأن الموظفين لديهم القدرة على فهم احتياجاتهم بشكل كامل. يعكس هذا أن المتعاملين يضعون احتياجات العملاء في مقدمة أولوياتها.

في الأخير، إن حصول البعد العام للتعاطف على تقييم إيجابي يشير إلى أن العملاء يقدرون بشكل كبير مستوى التعاطف والاهتمام الشخصي الذي يظهره موظفو متعاملي الهاتف النقال في تعاملهم معهم. هذا يدل أيضا على أن المتعاملين يحققون أداءً ممتازاً في بُعد التعاطف.

الفرع الخامس: تحليل بعد الأمان

وبالنسبة لاستجابات العينة لبعد الأمان، فقد جاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (4-19): تقييم مستوى عناصر بعد الأمان

المجموع العام	أوريدو	موبيليس	جازي	العبرة	
3.66	3.64	3.63	3.74	المتوسط الحسابي	العبرة 01: أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الوكالة التجارية
0.857	0.800	0.908	0.788	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة	
3.75	3.74	3.73	3.80	المتوسط الحسابي	العبرة 02: يحافظ المتعامل على سرية المعلومات الشخصية للمشتريين
0.759	0.656	0.792	0.766	الانحراف المعياري	
عالية	عالية	عالية	عالية	درجة الموافقة	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

3.58	3.43	3.64	3.57	المتوسط الحسابي	العبارة 03: ينجز مقدمو الخدمة عملهم بشكل صحيح دون أخطاء
0.860	0.831	0.857	0.879	الانحراف المعياري	
متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	درجة الموافقة	
3.71	3.56	3.73	3.79	المتوسط الحسابي	العبارة 04: يتوفر المتعامل على التكنولوجيا اللازمة لحماية بياناتي الشخصية
0.796	0.767	0.822	0.755	الانحراف المعياري	
عالية	متوسطة	عالية	عالية	درجة الموافقة	
3.68	3.59	3.68	3.73	المتوسط ١ ساي العام لبعد الأمان	
0.628	0.575	0.693	0.641	١ انحراف المعياري العام لبعد الأمان	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمختلف العبارات المتعلقة ببعد الأمان قد تراوح ما بين (3.58) و (3.75) وهذا يشير إلى أن مستوى الجودة المتعلق بالأمان كان مرتفعاً بدرجة موافقة عالية، حسب آراء عينة الدراسة.

تعتبر العبارة رقم (02) الأكثر تأثيراً في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.75) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة ببعد الأمان والخاصة بتقييم مستوى جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال، وهذا يرجع إلى أن أصحاب العينة يضعون كامل ثقتهم في المتعاملين الثلاثة، وهو ما يثبت أيضاً تطور المتعاملين في هذا المجال.

في المرتبة الثانية تأتي العبارة (04) " يتوفر المتعامل على التكنولوجيا اللازمة لحماية بياناتي الشخصية" بمتوسط حسابي قدره (3.71) وبدرجة موافقة عالية وهذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بالثقة في قدرة المتعاملين على حماية بياناتهم الشخصية. في المرتبة الثالثة تأتي العبارة " أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع موظفي الوكالة التجارية" بمتوسط حسابي قدره (3.66) وهذا يعكس نجاح المتعاملين في تقديم خدمة متميزة تعزز من ثقة العملاء وراحتهم، مما يساهم في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء والاحتفاظ بهم. في الأخير تحسنت العبارة " ينجز مقدمو الخدمة عملهم بشكل صحيح دون أخطاء" أيضاً على تقييم عال بمتوسط حسابي قدره (3.58) هذا ما يعزز من ثقة العملاء في كفاءة واحترافية الموظفين، مما يزيد من الشعور بالأمان لأن العمل يتم بدقة وموثوقية.

في الأخير حصل البعد العام للأمان على تقييم عال بمتوسط حسابي قدره (3.68) وبانحراف معياري بلغ (0.628) هذا التقييم العالي يعكس نجاح المتعاملين في تقديم خدمات تحظى بثقة ورضا العملاء. وعليه فإن الاستمرار في التركيز على الأمان وتقديم خدمة موثوقة ومحترفة، يمكن للمتعاملين من تعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعتهم بشكل مستمر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد

من خلال هذا المبحث، سيتم اختبار أربع فرضيات للدراسة. ثلاث فرضيات سيتم فيها اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات)، وواقع تطبيق هذه المتغيرات، والفرضية الرابعة، سيتم فيها اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمختلف المتغيرات الديموغرافية. ولدراسة صحة هذه الفرضيات اعتمدنا على إستخدام تحليل الانحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تحليل الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية يتطلب استخدام جدول لتقديم البيانات بشكل مناسب، الجانب الأول من الجدول يُظهر المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة (الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات)، ويتم إضافة الانحراف المعياري لكل بعد من هذه الأبعاد السابقة، أما الجانب الثاني من الجدول فيعرض اختبار T-test لعينة واحدة، وهذا الاختبار يُستخدم لتقدير ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المفترضة المعتمدة. يُقدّم هذا الجدول بالتفصيل مع توضيح القيم الإحصائية الخاصة بكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على مقياس ليكرت. الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H1: يرى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أن مستوى تطبيق الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي مرتفع.

H0: تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة لمستوى الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة سلبي

• H1: تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة لمستوى الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى متعاملي

الهاتف النقال عينة الدراسة إيجابي

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique) لإختبار الفرضية الرئيسية، حيث نقبل الفرضية العدمية إذا كان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكثر من (3.49) و t المحسوبة أقل من t الجدولية، أو إذا كان مستوى الدلالة أقل من المستوى المعتمد (0.05)، أما إذا لم يتحقق أحد هذين الشرطين، فنقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية العدمية، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-20): المتوسطات ١ سابية ونتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لبعد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
01	الابتكار في الخدمة	3.55	0.695	125.94	0.000
02	الابتكار في السعر	3.48	0.753	113.88	0.000
03	الابتكار في الترويج	3.50	0.727	118.859	0.000
04	الابتكار في التوزيع	3.72	0.611	150.172	0.000
05	الابتكار في العمليات	3.56	0.700	125.435	0.000
06	الابتكار في الأفراد	3.51	0.783	110.470	0.000
07	الابتكار في الدليل المادي	3.61	0.750	118.701	0.000
08	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	3.57	0.530	165.986	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات أفراد العينة محل الدراسة حول تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للابتكار في عناصر المزيج التسويقي تشير إلى الموافقة الإيجابية باستثناء الابتكار في السعر الذي كان تقييمه متوسطاً، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.57) والانحراف المعياري قدره (0.530). وهذا ما يعكس الموافقة المتوسطة حول مستوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى المتعاملين.

نلاحظ أيضاً أن t المحسوبة للبعد العام قد بلغت 165.986 وهي أقل من t الجدولية، وبلغ مستوى الدلالة لجميع الأبعاد (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهي دالة إحصائية. وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه يوجد لدى متعاملي الهاتف النقال مستوى مرتفع من تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يرى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أن مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة لهم متوسط. مضمون هذه الفرضية هو:

• H_0 : تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة لمستوى جودة خدمات الاتصالات المقدم من طرف

متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة متوسط

• H_1 : تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة لمستوى جودة خدمات الاتصالات المقدم من متعاملي

الهاتف النقال عينة الدراسة عالي

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique) لإختبار

الفرضية الرئيسية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-21): المتوسطات ا سابية ونتائج إختبار (t-test) للعينه الواحدة لبعء جودة الخدمة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
01	المللموسية	3.620	0.730	122.070	0.000
02	الاعتمادية	2.918	0.829	86.691	0.000
03	الاستجابة	3.187	0.840	93.413	0.000
04	التعاطف	3.652	0.801	112.251	0.000
05	الأمان	3.682	0.628	144.297	0.000
06	جودة خدمات الإتصالات	3.38	0.622	134.083	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

لإختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ونسب الموافقة لكل معيار من المعايير الخمسة لتقييم جودة خدمات الإتصالات، كما هو موضّح في الجدول السّابق، حيث نلاحظ من خلاله أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال حسب الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج SERVPERF قد جاءت متوسطة، وقد سجل بعد الأمان أعلى تقييم بمتوسط حسابي (3.68) و تليه باقي الأبعاد مرتبة تنازلياً كما يلي: التعاطف، المللموسية، الاستجابة وأخيرا الاعتمادية وبتوسطات حسابية (3.65)، (3.62)، (3.18)، (2.91) على التوالي، أما فيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.38)، لذلك يمكن القول أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمتعالي الهاتف النقال جاءت متوسطة، نلاحظ أيضاً أن t المحسوبة للبعد العام قد بلغت 134.083 وهي أقل من t الجدولية، وبلغ مستوى الدلالة لجميع الأبعاد (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهي دالة إحصائية، وعليه نستنتج أن الفرضية القائلة أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يقيمون خدمات الإتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تقييماً متوسطاً صحيحاً وهو ما يعني أنّ الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترق إلى مستوى تطلعاتهم.

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H03)

والتي مضمونها: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

وقدمت هذه الفرضية للإجابة على التساؤل التالي: ما مدى تأثير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر؟

وقد تفرعت هذه الفرضية إلى العديد من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في المنتج على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- **الفرضية الفرعية 2:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في السعر على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
 - **الفرضية الفرعية 3:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الترويج على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
 - **الفرضية الفرعية 4:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في التوزيع على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
 - **الفرضية الفرعية 5:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الدليل المادي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
 - **الفرضية الفرعية 6:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في العمليات على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
 - **الفرضية الفرعية 7:** يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الأفراد على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.
- تم إستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، ويوضح الجدول الموالي ذلك:

الجدول رقم (4-22): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل رتباط R	معامل التحديد R2	القيمة الثابتة B0	معامل انحدار B1	تحليل التباين ANOVA			
					قيمة F	Sig	قيمة t	Sig
الإبتكار في الخدمة	0.421	0.177	1.623	0.494	130.083	0.000	11.405	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (130.083) بقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$). وبناءً على ثبات صلاحية النموذج، نستطيع إختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الخدمة على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و تحليل التباين ANOVA

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

المتغير	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة الثابتة B0	معامل انحدار B1	تحليل التباين ANOVA		
					قيمة F	Sig	قيمة t
الإبتكار في الخدمة	0.281	0.079	2.493	0.252	51.844	0.000	7.2
							0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتبين أن معامل الارتباط (R-Pearson) قد بلغت قيمة 0.282، مما يشير إلى وجود علاقة خطية ضعيفة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في المنتج وجودة الخدمة، وبالإضافة إلى ذلك، بلغت قدرة النموذج التفسيرية، والمعروفة أيضاً بمعامل التحديد (R2)، قيمة 0.079، مما يشير إلى أن بعد الإبتكار في الخدمة كمتغير مستقل يفسر حوالي 7.9 % من التغيرات في جودة الخدمة

وبالنسبة لقيم الإختبار، كانت قيمة F تساوي 51.844، وقيمة t تساوي 7.2، وكلاهما لهما دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000. وبالتالي، يمكن القول إن النموذج له دلالة إحصائية.

بالإضافة إلى ذلك، قد بلغت قيمة الجزء الثابت (B0) 2.493، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B1)، الذي يمثل معامل المتغير المستقل كابت، 0.252. وبناءً على هذه القيم، يمكن التأكيد على أن زيادة بعد الإبتكار في الخدمة بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة بقيمة 0.252.

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يساهم الإبتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في السعر على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و

تحليل التباين ANOVA

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة الثابتة B0	معامل انحدار B1	تحليل التباين ANOVA			
					قيمة F	Sig	قيمة t	Sig
الإبتكار في السعر	0.280	0.078	2.582	0.231	51.397	0.000	7.169	0.000

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتبين أن معامل الارتباط (R-Pearson) قد بلغت قيمة 0.280، مما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة موجبة بين الإبتكار في المنتج والمتغير التابع جودة الخدمة. وهذا ما يعني أن زيادة الإبتكار في المنتج ترتبط بزيادة طفيفة في جودة الخدمة، وبالإضافة إلى ذلك، بلغت قدرة النموذج التفسيرية، والمعروفة أيضاً بمعامل التحديد (R2)، قيمة 0.078، مما يعني أن 7.8% من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال الإبتكار في السعر. على الرغم من أن هذه النسبة منخفضة، إلا أن النتائج الإحصائية الأخرى تشير إلى أهمية هذه العلاقة. وبالنسبة لقيم الإختبار، كانت قيمة F تساوي 51.397، وقيمة t تساوي 7.169، وكلاهما لهما دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000. وبالتالي، يمكن القول إن النموذج له دلالة إحصائية.

بالإضافة إلى ذلك، قد بلغت قيمة الجزء الثابت (B0) 2.582، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B1)، الذي يمثل معامل المتغير المستقل 0.231. وبناءً على هذه القيم، لكل زيادة وحدة واحدة في الإبتكار في السعر، نتوقع أن يزيد المتغير التابع بمقدار 0.231 وحدة. هذا التأثير موجب وإن كان ضعيفاً نسبياً. وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين بعد الإبتكار في السعر وجودة الخدمة بالشكل التالي:

$$y = 2.582 + 0.231 x$$

حيث أن:

- X: الإبتكار في السعر

- Y: جودة الخدمة

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H1: يساهم الإبتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الترويج على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و

تحليل التباين ANOVA

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الثالثة.

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة الثابتة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	انحدار	B0	التحديد	ارتباط R	
				B1		R2		
0.000	6.380	0.000	40.706	0.215	2.633	0.063	0.251	الإبتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتبين أنّ هناك علاقة موجبة وإن كانت ضعيفة بين الإبتكار في الترويج وجودة الخدمة. وهذا ما فسره معامل الارتباط (R-Pearson) الذي بلغت قيمته 0.251. تبين أيضاً أنّ النموذج ككل له دلالة إحصائية، مما يعني أن الإبتكار في الترويج يؤثر بشكل ملحوظ على جودة الخدمة، وهذا ما فسره قيم F و t بقيم تساوي 40.706 و 6.380 على التوالي.

على الرغم من أن معامل التحديد (R²) منخفض (6.3%)، إلا أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية، مما يشير إلى وجود تأثير مهم للإبتكار في الترويج على جودة الخدمة.

بلغت قيمة الجزء الثابت (B0) 2.633، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B1) 0.215، الذي يمثل معامل المتغير المستقل. وبناءً على هذه القيم، يمكن التأكيد على أن زيادة بعد الإبتكار في الترويج بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة بقيمة 0.215 وحدة.

وبناءً على هذه المعطيات، يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين بعد الإبتكار في الترويج وجودة الخدمة بالشكل التالي:

$$y = 2.633 + 0.215x$$

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يمكن القول إن الإبتكار في الترويج له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على جودة الخدمة وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H1 : يساهم الإبتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في التوزيع على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و

تحليل التباين ANOVA

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-26): نتائج تحليل ١ نحدار البسيط لإختبار الفرضية الرابعة.

ANOVA تحليل التباين				معامل	القيمة الثابتة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	معامل ١ نحدار B1	B0	التحديد R2	١ ارتباط R	
0.000	9.317	0.000	86.805	0.360	2.043	0.125	0.354	الإبتكار في التوزيع

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال إختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه، أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإبتكار في التوزيع على متغير جودة خدمات الاتصالات. حيث بلغ معامل الارتباط R مستوى 0.354 عند مستوى دلالة يقدر بـ 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي.

كما قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.125، مما يعني أن 12.5% من التغير في مستوى جودة خدمات الاتصالات يمكن أن يُفسر من خلال الإبتكار في التوزيع، في حين تعود باقي القيمة إلى مؤثرات أخرى. كما تعزز قيمة التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 86.805 عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

بالإضافة إلى ذلك، قد بلغت قيمة الجزء الثابت (B0) 2.043، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B1) 0.360. وبناءً على هذه القيم، يمكن التأكيد على أن زيادة بعد الإبتكار في التوزيع بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة خدمات الاتصالات بقيمة 0.360.

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H1: يساهم الإبتكار في التوزيع في تحسين جودة خدمات الاتصالات، ورفض الفرضية الصفرية

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في الدليل المادي على جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و

تحليل التباين ANOVA

الجدول رقم (4-27): نتائج تحليل ١ نحدار البسيط لإختبار الفرضية الخامسة.

ANOVA تحليل التباين				معامل ١ نحدار	القيمة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	B1	الثابتة B0	التحديد R2	١ ارتباط R	
0.000	9.291	0.000	86.320	0.293	2.328	0.125	0.353	الإبتكار في الدليل المادي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتّضح من خلال الجدول رقم 00 أعلاه أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ 86.320، وهي قيمة مرتفعة عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)، وبما أن مستوى المعنوية الفعلي هو 0.000 وأقل من المستوى المعنوي المعتمد 0.05، فإننا نستدل من ذلك على صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

كما يظهر الجدول رقم 00 أن المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في الدليل المادي يفسر على نحو ما مقدار 12.5% من التباين في المتغير التابع جودة خدمات الاتصالات، أمّا الباقي من هذه النسبة، أي 87.5%، فتشير إلى أنّ هناك متغيرات مستقلة أخرى لم تُدرج في النموذج أو تم إغفالها أو عدم التنفط لها أثناء الدراسة، وقد تؤثر في درجة تأثير الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة لدى المتعاملين محل الدراسة، أو قد تعود إلى الخطأ العشوائي.

بالإضافة إلى ذلك، قد بلغت قيمة الجزء الثابت (B0) 2.328، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B1)، الذي يمثل معامل المتغير المستقل كابت، 0.293. وبناءً على هذه القيم، يمكن التأكيد على أن زيادة بعد الابتكار في الدليل المادي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة بقيمة 0.293.

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

H1: يساهم الابتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية.

الفرع السادس: إختبار الفرضية السادسة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الأفراد على جودة خدمات الإتصا ت التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال إختبار One-Sample Test و

تحليل التباين ANOVA

الجدول رقم (4-28): نتائج تحليل ا نحدار البسيط لإختبار الفرضية السادسة.

تحليل التباين ANOVA				معامل ا نحدار B1	القيمة الثابتة B0	معامل التحديد R2	معامل ارتباط R	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.000	9.458	0.000	89.445	0.285	2.386	0.129	0.359	الابتكار في الأفراد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتبين أنّ هناك علاقة موجبة وإن كانت متوسطة بين الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة. وهذا ما فسره معامل الارتباط (R-Pearson) الذي بلغت قيمته 0.359، تبين أيضًا أن النموذج ككل له دلالة إحصائية، مما يعني أنّ الابتكار في الأفراد يؤثر بشكل ملحوظ على جودة الخدمة، وهذا ما فسره قيم F و t بقيم تساوي 89.445 و 9.458 على التوالي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

على الرغم من أن معامل التحديد (R^2) منخفض (12.9%)، إلا أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية، مما يشير إلى وجود تأثير مهم للإبتكار في الأفراد على جودة الخدمة.

بلغت قيمة الجزء الثابت (B_0) 2.386، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (B_1) 0.285، الذي يمثل معامل المتغير المستقل. وبناءً على هذه القيم، يمكن التأكيد على أن زيادة بعد الإبتكار في الأفراد بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة بقيمة 0.285 وحدة.

وبناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يمكن القول إن الإبتكار في الأفراد له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على جودة الخدمة وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على: H_1 : يساهم الإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية

الفرع السابع: اختبار الفرضية السابعة: يوجد تأثير معنوي للإبتكار في العمليات على جودة خدمات الإتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل ذلك نورد الجدول التالي والذي يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال اختبار One-Sample Test و تحليل التباين. ANOVA

الجدول رقم (4-29): نتائج تحليل انحدار البسيط لإختبار الفرضية السابعة.

تحليل التباين ANOVA				معامل	القيمة الثابتة	معامل	معامل	المتغير
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F	انحدار B1	B0	التحديد R2	ارتباط R	
0.000	8.010	0.000	64.157	0.275	2.406	0.096	0.310	الإبتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر إلى البيانات المقدمة في الجدول أعلاه، يمكن تقديم تحليل وتفسير مفصل لكل عنصر كالتالي:

- بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.310 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين الإبتكار في العمليات وجودة الخدمة، أما معامل التحديد (R^2) فقيمة 0.096 ويُشير إلى أن حوالي 9.6% من التباين في جودة الخدمة يمكن تفسيره بواسطة الإبتكار في العمليات، وهذا يعني أن الإبتكار في العمليات يفسر جزءًا صغيرًا فقط من التباين الكلي، مما يُشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر على جودة الخدمة.
- القيمة الثابتة (B_0) تساوي 2.406 هذا يعني أنه عندما يكون الإبتكار في العمليات صفرًا، فإن القيمة المتوقعة للمتغير التابع ستكون 2.406. في حين أن معامل الانحدار (B_1) بلغ 0.275، هذا يعني أنه لكل وحدة زيادة في الإبتكار في العمليات، من المتوقع أن تزداد قيمة جودة الخدمة بمقدار 0.275 وحدة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- بالنسبة لقيم الإختبار، كانت قيمة F تساوي 64.157، وقيمة t تساوي 8.010، وكلاهما لهما دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000. وبالتالي، يمكن القول إن النموذج له دلالة إحصائية؛
بناءً على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات لهذه المعطيات يمكن القول إن الإبتكار في العمليات له تأثير إيجابي على جودة الخدمة، حيث يفسر حوالي 9.6% من التباين الكلي. وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:
H1 : يساهم الإبتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة، ورفض الفرضية الصفرية

المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

مضمون هذه الفرضية هو تحليل مدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (نوع المتعامل، مدة إستعمال الشريحة، الجنس، السن، النشاط المهني، المستوى التعليمي والدخل الشهري) وتفرعت هذه الفرضية إلى سبع فرضيات فرعية.
بغرض إختبار هذه الفرضية وفروعها سيتم إستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لإختبار الفروق بين متغيرين يعزى لمتغير آخر فيه أكثر من خيارين وذلك بالاعتماد على القاعدة التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة F أقل من قيمتها الجدولية وقيمة مستوى المعنوية (Sig) أكبر من مستوى المعنوية المحدد (0.05). وبالتالي، نرفض الفرضية البديلة.
 - نرفض الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة F أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى المعنوية المحدد (0.05). وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة.
- وفيما يلي نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية التي سنختبر كل فرضية منها على حدا.

الفرع الأول: إختبار الفرضية: 1 - H04 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة تبعا لمتغير نوع المتعامل)

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا إلى إختلاف متغير نوع المتعامل، تم إستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متغيرات الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-30): نتائج تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير نوع المتعامل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	0.625	2	0.312	1.112	0.329
	داخل المجموعات	169.684	604	0.281		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	2.477	2	1.239	3.221	0.091
	داخل المجموعات	232.253	604	0.385		
	المجموع	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على نتائج الجدول المقدم أعلاه، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول متغير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي تعزى لنوع المتعامل، حيث أن القيمة الاحتمالية (p-value) كانت 0.329، وهي تفوق قيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05)، ونفس الأمر بالنسبة لمحور جودة خدمات الاتصالات فكانت القيمة الاحتمالية (0.091) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نقول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لنوع المتعامل.

من خلال ما سبق من التحليل لنتائج اختبار الفروقات التي يعرضها الجدول يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء عينة الدراسة حول الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تُعزى لمتغير النوع، ويتم قبول الفرضية الصفرية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية: 2 - H04 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة تبعا لمتغير مدة إستعمال الشريحة

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي:

الجدول رقم (4-31): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير مدة إستعمال الشريحة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	0.587	2	0.293	1.044	0.353
	داخل المجموعات	169.722	604	0.281		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	0.418	2	0.209	0.538	0.584
	داخل المجموعات	234.313	604	0.388		
	المجموع	234.730	606			

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق، يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، حسب متغير مدة إستعمال الشريحة، حيث تظهر القيمة الاحتمالية (p-value) لجميع الفروق في العلاقة أنها تفوق قيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05)، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية على المستوى المعتمد وبالتالي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) وعدم رفضها، مما يعني عدم قبول الفرضية البديلة (H_1) التي تُفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، وذلك يعزى لمتغير مدة إستعمال الشريحة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية: 3 - H_{04} (يوجد فروق معنوية ذات دلالة في آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة تبعا لمتغير الجنس).

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA، حيث تم اختبار الفروق بين آراء عينة الدراسة لأن إجابات متغير الجنس تحمل إجابتين فقط. والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-32): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	0.141	2	0.071	0.251	0.778
	داخل المجموعات	170.168	604	0.282		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	0.331	2	.165	0.426	0.653
	داخل المجموعات	234.399	604	0.388		
	المجموع	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول المقدم أعلاه أن قيمة F تساوي 0.251 و 0.426، وفي كلتا الحالتين هي أقل من قيمة F الجدولية التي تقدر قيمتها بـ 3.011، بينما كانت المعنوية المقابل للمتغيرين أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تباين بين فئة الذكور وفئة الإناث في إجاباتهم حول متغيرات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المستوى المعتمد. وبالتالي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تُفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول متغيري الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة، وذلك يعزى لمتغير الجنس.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفرع الرابع: اختبار الفرضية: 4 - H04 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير السن)

ولغرض اختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار ANOVA لإختبار الفروق في أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات بين مختلف الفئات العمرية، ومن أجل ذلك نورد الجدول التالي الذي يوضح نتائج اختبار ANOVA.

الجدول رقم (4-33): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعاً لمتغير السن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	3.150	4	.787	2.836	0.024
	داخل المجموعات	167.159	602	.278		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	1.465	4	.366	0.945	0.437
	بين المجموعات	233.265	602	.387		
	داخل المجموعات	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي باختلاف متغير السن، بدلالة ارتفاع قيمة F المحسوبة التي كانت قيمها (2.836) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.387)، أما فيما يخص متغير جودة الخدمة فلم تسجل أي فروق ذات دلالة إحصائية باعتبار أن مستوى الدلالة كان (0.437) وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05).

بناءً ما سبق من التحليل لنتائج اختبار الفروقات التي يعرضها الجدول يتضح أنه يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة في جزئها الأول، والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء عينة الدراسة حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي تُعزى لمتغير السن، بينما يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى في جزئها الثاني، والتي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء عينة الدراسة حول جودة خدمات الاتصالات تُعزى لمتغير السن.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية: 5 - H04 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير النشاط المهني)

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تُعزى لمتغير النشاط المهني والجدول الموالي يبين ذلك:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-34): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير النشاط المهني

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	3.299	6	0.550	1.975	0.067
	داخل المجموعات	167.010	600	0.278		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	2.280	6	0.380	0.981	0.437
	بين المجموعات	232.450	600	0.387		
	داخل المجموعات	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث با اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول المعروض أعلاه، يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة، ويُعزى ذلك لمتغير النشاط المهني، حيث تظهر القيمة الاحتمالية (p-value) لجميع الفروق في العلاقة أنها تفوق قيمة الاحتمالية المعتمدة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة تقل عن F الجدولية (2.114) مما يُشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية على المستوى المعتمد.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الصفريية (H_0) التي تفترض عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، وذلك يعزى لمتغير النشاط المهني. وبالتالي، يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) التي تفترض وجود دلالة إحصائية.

الفرع السادس: إختبار الفرضية: 6 - H_0 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي)

لإختبار هذه الفرضية، تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-35): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	0.975	5	0.195	0.692	0.629
	داخل المجموعات	169.334	601	0.282		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	2.177	5	0.435	1.125	0.346
	بين المجموعات	232.553	601	0.387		
	داخل المجموعات	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يظهر من خلال الجدول المقدم أعلاه أن قيمة F المحسوبة للمتغيرين أقل من قيمة F الجدولية التي تقدر قيمتها بـ (2.114)، بينما كانت المعنوية المقابل لهما تقدر بـ (0.629) و (0.346) وهما أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، مما يدل على وجود تجانس في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي. مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المستوى المعتمد. وبالتالي، يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تُفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، وذلك يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرع السابع: اختبار الفرضية: 7 – H_04 (يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للدخل)

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين إجابات عينة الدراسة والتي تعزى للمتغير الديموغرافي الدخل والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4-36): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لمتغير الدخل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	3.650	3	1.217	4.402	0.004
	داخل المجموعات	166.659	603	.276		
	المجموع	170.309	606			
جودة الخدمة	بين المجموعات	3.471	3	1.157	3.017	0.029
	بين المجموعات	231.259	603	.384		
	داخل المجموعات	234.730	606			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المعنوية لأبعاد الابتكار التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، كانت (0.004) و (0.029) وهما أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الدخل، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير الدخل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

تمهيد

يهدف هذا المبحث إلى عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء الأهداف والفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، مع ربطها بالإطارين النظري والميداني. حيث يتناول المطلب الأول عرض ومناقشة النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها من خلال تحليل بيانات عينة الدراسة، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة لتوضيح أوجه الإتفاق أو الإختلاف وتفسيرها وفق الواقع الميداني لقطاع الإتصالات في الجزائر. أما المطلب الثاني فيُخصص لتقديم النموذج النهائي للدراسة، والذي يُجسّد أهم العلاقات التي تم التحقق منها بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة، ويُبرز المتغيرات الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج

بعد إجراء الدراسة الميدانية على عينة من زبائن معاملي الهاتف النقال بالجزائر، والتي هدفت إلى معرفة تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الإتصالات، وبناءً على نتائج التحليل السابق، وصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفرع الأول: نتائج متغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

- من بين أهم النتائج التي تم رصدها هو التقارب الكبير في درجات الموافقة والمتوسطات الحسابية التي تحصل عليها كل متعامل (جاري، موبيليس وأوريدو) والتي تخص محاور الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الإتصالات)، حيث كانت هناك نتائج متكافئة إلى حد كبير بين المتعاملين الثلاثة، ولم يتم رصد أي تفضيل لكفة متعامل على متعامل آخر من طرف العملاء، ما يعزز هذه النتيجة هو رفض الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تُعزى لمتغير نوع المتعامل. وعليه سنحاول في باقي النتائج التعميم دون التفصيل حسب نوع كل متعامل.
- غالبية المبحوثين هم من فئة الأفراد الذي يستعملون الشريحة لمدة تفوق الخمس سنوات، وهذا تم اعتباره مؤشراً إيجابياً للإمام العملاء بكل ما يتعلق بالمتعامل، وهو ما يعكس نوع من الاستقرار الذي يمكن إرجاعه إلى شعور الزبون بالرضا من جهة، وإلى القيود التي تحول دون تغيير المتعامل بدون فقدان الرقم الخاص بالمشارك من جهة أخرى.
- خلصت النتائج إلى وجود مستويات عالية من الابتكار في خدمات الإتصالات المقدمة من طرف معاملي الهاتف النقال في الجزائر، تجسدت من خلال الابتكارات الجذرية والتحسينية، والتنوع في تشكيلة العروض الجديدة، وهذا يعتبر محصلة للاهتمام الكبير والواضح بالتجديد والابتكار من طرف المتعاملين.
- يعتبر الابتكار في السعر المقدم من طرف المتعاملين مقبولاً، ولكن ليس مميزاً ومبهراً، بدرجة تقييم متوسط، يرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع من الخدمات، والتي تحول دون تطبيق الكثير من العروض السعرية المبتكرة التي يمكن تطبيقها في مجال السلع، خاصة ما تعلق باستراتيجية التسعير حسب الحزمة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- ينتهج متعاملي الهاتف النقال سبل مبتكرة في الترويج لعروضهم، حيث يستخدمون جل الوسائل حديثة، مثل إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في عمليات التقديم، وبأفكار إعلانية غير مألوقة، وعليه كان الابتكار في الترويج لدى المتعاملين الثلاثة جيدا حسب آراء عينة الدراسة.
- نتيجة لخصوصية قطاع الاتصالات خاصة فيما تعلق بإمكانية الوصول إلى الخدمة، والتي تتم في أغلبها دون الحاجة للاتصال المباشر بمقدمها وعن بعد، هذا الأمر ساهم في التقييم العالي لبعد الابتكار في التوزيع، والذي يعكس الأشواط الكبيرة التي قطعها متعاملي الهاتف النقال في مجال توزيع خدماتهم وأصبحت هناك إمكانية للوصول للعروض في كل مكان وزمان؛
- تميزت عمليات تقديم الخدمة من طرف المتعاملين بالسهولة وعدم التعقيد، بالإضافة إلى سلاسة الإستخدام والاحترافية في ظل حداثة الأجهزة والمعدات المستعملة، كل هذا جعل من الابتكار في العمليات يحظى بتقييم عال، يعكس التزام المتعاملين بتقديم خدماتهم بطريقة مبتكرة تلبي رغبات الزبائن وتوقعاتهم.
- حصل بعد الابتكار في الأفراد على تقييم عال حسب إجابات عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى استثمار المتعاملين في توظيف عمال ذوي مهارات وكفاءات عالية مع تكوينهم، الأمر الذي انعكس على قدراتهم العالية في التعامل مع الزبائن من خلال الاستجابة لمشاكلهم واستفساراتهم والقدرة على إقناعهم، وعليه يمكن القول إنَّ المتعاملين قد استثمروا في العامل البشري وتمكنوا من وضع أساليب مبتكرة فيما يخص الأفراد.
- تميزت العناصر المادية المصاحبة لعمليات تقديم خدمات الاتصالات من طرف المتعاملين الثلاثة بالحدثة والابتكارية، سواء تعلق الأمر بالمباني، قاعات الوكالات، ونقاط البيع، وكل هذا عكسه التقييم الإيجابي للابتكار في الدليل المادي.

الفرع الثاني: نتائج متغير جودة خدمات الإتصا ت

- إنَّ مستوى جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملو الهاتف في الجزائر بأبعادها الخمسة كان متوسطاً، على الرغم من وجود تفاوت في تقييم كل بعد، ومن حيث ترتيب الأبعاد فقد جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى، تليه باقي الأبعاد مرتبة ترتيباً تنازلياً كما يلي: التعاطف، الملموسية، الاستجابة والاعتمادية.
- هناك اهتمام من طرف متعاملي الهاتف النقال بالتسهيلات المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، وذلك من خلال توفير قاعات انتظار ملائمة، وتجهيزها بالمعدات اللازمة، مع التركيز على مظهر العمال الذي كان لائقاً ومناسباً، وعلى الرغم من كل ما سبق إلا أن موقع الوكالات لم يكن مناسباً لتلبية احتياجات جميع الزبائن، وهو ما يعكسه التقييم المتوسط على الرغم من جاذبية مظهرها الخارجي. بصفة عامة حصل البعد العام للملموسية على تقييم إيجابي.
- على الرغم من الجهود المبذولة في مجال تطوير الأنترنت والسعي نحو تحقيق التغطية الشاملة من خلال الانتقال من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع من طرف متعاملي الهاتف النقال، إلا أن البعد العام للاعتمادية قد حصل على تقييم متوسط حسب آراء عينة الدراسة وهذا يعكس بعض الجوانب السلبية والتي تحتاج إلى التحسين خاصة ما تعلق بجودة الأنترنت، مع وجود فرص كبيرة للتطوير وضمان جودة عالية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- إن مستوى بعد الاستجابة تحصل على درجة تقييم متوسط، وهذا يرجع إلى عدم القدرة على الرد على جميع شكاوى واستفسارات الزبائن، ووجود بعض الاكتظاظ على مستوى الوكالات، والذي يمكن إرجاعه إلى قلة، وهذه العوامل تعتبر نقاط ضعف تحتاج إلى التحسين لجعل التجربة أفضل وأكثر رضا للعملاء، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك جوانب إيجابية في بعد الاستجابة.
- حصل البعد العام للتعاطف على تقييم إيجابي يشير إلى أن العملاء يقدرون بشكل كبير مستوى التعاطف والاهتمام الشخصي الذي يظهره موظفو متعاملي الهاتف النقال في تعاملهم معهم. هذا يدل أيضا على أن المتعاملين يحققون أداءً ممتازاً في بُعد التعاطف.
- حصل بعد الأمان على المرتبة الأولى في تقييم زبائن متعاملي الهاتف النقال لأبعاد جودة خدمات الاتصالات، بدرجة موافقة عالية، وهو ما يعكس تطور متعاملي الهاتف النقال في مجال الأمن وحماية بيانات المشتركين، وبذلك يمكن القول إنَّ زبائن متعاملي الهاتف النقال يضعون كامل ثقتهم في أنظمة الحماية المعتمدة من طرف المتعاملين الثلاثة، وعليه فإن الاستمرار في التركيز على الأمان وتقديم خدمة موثوقة ومحترفة، يمكن للمتعاملين من تعزيز ولاء العملاء وتحسين سمعتهم بشكل مستمر.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

- توجد علاقة طردية موجبة ولكن ضعيفة بين الابتكار في الخدمة وأبعاد جودة خدمات الاتصالات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.281$). وتعزو هذه النتيجة إلى أن تطبيق المتعاملين للابتكار في الخدمات من خلال تقديم عروض جديدة أو محسنة، يؤدي إلى زيادة مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة؛ فالإبتكارات في المنتج الخدمي عادة يساهم في تحسين الأداء وتقديم الخدمات بكفاءة أعلى، الأمر الذي ينعكس على زيادة رضا العملاء النابع من تلبية توقعاتهم؛
- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في التسعير وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.280$). وتعزو هذه النتيجة إلى أن إدراج المتعاملين لطرق تسعير مبتكرة ووسائل دفع حديثة، يؤدي إلى زيادة مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة.
- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في الترويج وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.251$). وتعزو هذه النتيجة إلى كون الابتكار في الترويج من خلال تقديم عروض ترويجية جديدة وغير مألوفة يساهم في تخفيف التفاعل الإيجابي بين متعاملي الهاتف النقال والعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الصورة النمطية للعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.
- وجود تأثير للإبتكار في مجال التوزيع على جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بمعامل ارتباط بلغ (0.354)، ويعتبر الأعلى مقارنة بباقي الأبعاد، وتعزو هذه النتيجة كون الابتكار في مجال التوزيع من خلال استخدام

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- تقنيات توزيع مبتكرة يمكن أن يسهم في تحسين فعالية إيصال الخدمات إلى العملاء بشكل أسرع وبأكثر كفاءة مع التقليل من تكاليف التوزيع، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- وجود تأثير للإبتكار في مجال الدليل المادي على جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال، حيث أن للبيئة المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة دور كبير في لفت إنتباه الزبائن وإثارة إعجابهم وزيادة جودة الخدمة المقدمة؛ أما الإبتكار في التصميم، وتطوير البنية التحتية والمعدات المستخدمة في تقديم خدمات الاتصالات يؤثر بشكل إيجابي على جودة هذه الخدمات.
 - توجد علاقة طردية موجبة بين الإبتكار في الأفراد وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.359$)، وتعزو هذه النتيجة كون أن التفكير الإبداعي والإبتكاري لدى الأفراد يحفز من تحسين عملياتهم وتطوير الخدمات التي يقدمونها، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بشكل عام.
 - توجد علاقة طردية موجبة بين الإبتكار في العمليات وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.310$). وتعزو هذه النتيجة إلى كون الإبتكار في العمليات يساعد على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر سهولة وفعالية، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم للمتعاملين، ويسهم في تحسين جودة الخدمة وتلبية التوقعات.
 - ما تم ملاحظته في معامل الارتباط الذي تراوح بين (0.251) و (0.359) والذي يبين العلاقة بين أبعاد الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، أنه كان ضعيفا، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، ولكنها ليست قوية بما يكفي لتعتبر علاقة متماسكة بشكل كبير، ويمكن تفسير ذلك إلى أنه قد يكون هناك عوامل أخرى غير الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل كبير على جودة خدمات الاتصالات، مما يقلل من قوة الارتباط الملاحظ.
 - تبين أنه لا توجد علاقة تأثير للمتغيرات الديموغرافية التالية: نوع المتعامل، مدة إستخدام الشريحة، الجنس، والمستوى التعليمي والمهني، على واقع الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛ وتعزو هذه النتيجة إلى اقتناع أفراد العينة المبحوثة بأهمية الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة بغض النظر عن نوع المتعامل الذي يشتركون معه، جنسهم، عمرهم، مستوياتهم الوظيفية والتعليمية.
 - وجود فروق في محور الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تبعا لعامل السن، وتعزو هذه النتيجة إلى كون فئة الزبائن الأقل سنا تعتبر الأكثر تقبلا ومعرفة للإبتكارات الجديدة في عروض متعاملي الهاتف النقال، وعادة ما يكون لهم استعدادا أكبر لتجربة العروض الجديدة، في حين تعتبر الفئات الأكبر سنا أكثر تحفظا وأقل اهتماما بالعروض الجديدة وعادة ما يميلون للاستقرار والثبات على الخدمات التي يتلقونها.
 - وجود فروق في محور الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تبعا لعامل الدخل، وتعزو هذه النتيجة إلى كون الفئات ذوي الدخل المرتفع تكون أكثر استعدادا لدفع المزيد مقابل الإبتكارات مع تقبل مختلف العروض

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

السعرية، في حين ذوي الدخل المنخفض يعتبرون أكبر حساسية للأسعار وأقل اهتماما بالعروض المبتكرة التي تكون تكلفتها أعلى.

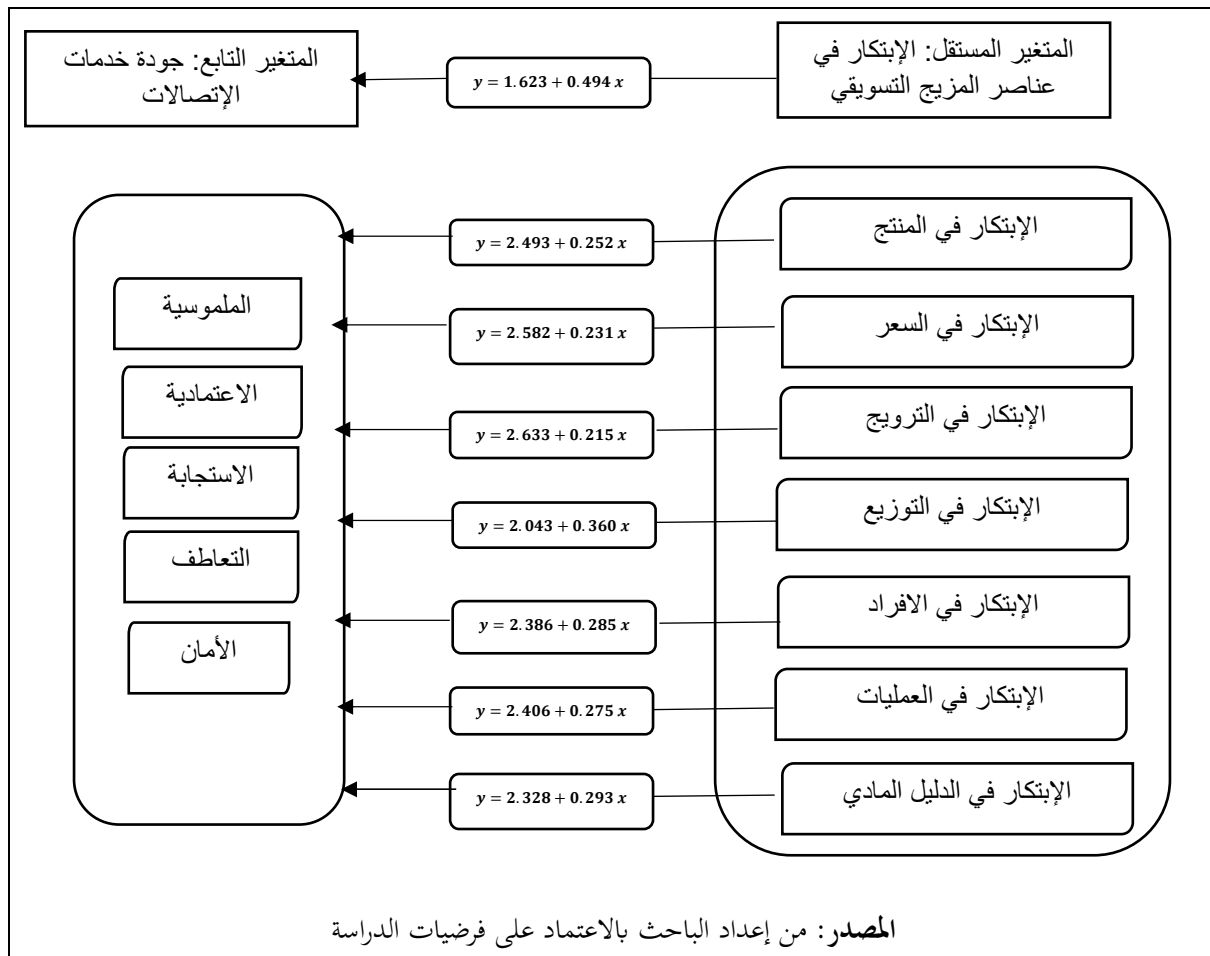
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تعزى لعامل الدخل، يمكن إرجاع ذلك إلى اعتبار أن ذوي الدخل المرتفع كانت لهم توقعات أعلى فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة خاصة أنهم يميلون إلى لدفع المزيد مقابل الجودة العالية بينما تتميز الفئة ذات الدخل المنخفض بحساسيتها للأسعار وتوقعاتها للجودة التي تعتبر الأقل.
- يوجد لدى متعاملي الهاتف النقال مستوى مرتفع من تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات)، يعني ذلك أن المتعاملين يستثمرون في تطوير وتحسين هذه العناصر لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يقيمون خدمات الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تقييما متوسطا وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترق إلى مستوى تطلعاتهم، يرجع ذلك إلى ضعف تقييم بعدي الاعتمادية والاستجابة، والناجم عن مشكلة ضعف التغطية والانقطاع المتكرر للخدمة، بالإضافة إلى ضعف الاستجابة لطلبات العملاء الأمر الذي أدى إلى التقييم المتوسط.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: النموذج النهائي للدراسة

بعد معالجة إشكالية هذا البحث والتحقق من صحة فرضياته، وفهم العلاقة بين متغيراته، نحاول إعداد نموذج نهائي للدراسة نوضح فيه المتغيرات المعتمدة في البحث، وطبيعة العلاقة التي تم التوصل لها، بالإضافة إلى الفرضيات البحثية المعتمدة والتي تم اختبارها، وسيتم توضيح ذلك بشكل دقيق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-1): النموذج النهائي للدراسة الميدانية



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل

في هذا الفصل أجرينا دراسة ميدانية لتقييم تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، تم استخدام الاستبيان كأحد أهم أدوات جمع البيانات، مع التحليل باستخدام برنامج الإحصاء SPSS، تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة مثل: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الانحدار الخطي البسيط، اختبارات T للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق بين الأفراد عينة الدراسة، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية.

خلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال، أما جودة خدمات الاتصالات فتحصلت على تقييم متوسط، فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فكانت النتيجة الرئيسية هي: وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائية بين متغيرات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأبعاد جودة خدمات الاتصالات وختاماً، لم تظهر النتائج فروقاً معنوية بين الأفراد عينة الدراسة بناءً على المتغيرات الشخصية: نوع المتعامل، مدة استعمال الشريحة، الجنس، العمر، النشاط المهني، المستوى التعليمي، باستثناء الدخل وبناءً على ذلك قدمنا نموذجاً للعلاقة الواقعة بين متغيرات الدراسة.

الخاتمة

بعد إستعراض شامل لموضوع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، من خلال وضع إطار نظري يشمل أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والعلاقة النظرية التي تربطها وتناول الجوانب التطبيقية المتعلقة بهذا الموضوع عن طريق عرض العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في جوانبه المختلفة، نصل إلى مرحلة مهمة في هذا البحث حيث نلخص النتائج الرئيسية، ونستعرض الاستنتاجات التي توصلنا إليها بعد أن تم تحليل واقع تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، ومستوى جودة خدمات الاتصالات التي يقدمونها، مع إبراز علاقة التأثير التي تربط بينهما. في هذا السياق، تم تحليل مجموعة من الدراسات السابقة ومقارنتها بدراستنا الميدانية، والتي دعمت فرضية أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يعد عاملاً مساهماً في تحسين جودة خدمات الاتصالات، والآن نقدم الخلاصة النهائية التي تعزز من فهمنا لهذه العلاقة المهمة وتسلط الضوء على التوصيات العملية لمتعاملي الهاتف النقال التي تسعى لتعزيز جودة خدماتها من خلال تبني الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

أوّ : النتائج

من خلال تتبع واستقراء الدراسات السابقة في الموضوع، يمكن الإشارة إلى إجماع الباحثين والمختصين في المجال على الأهمية التي يكتسبها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، والدور الذي يلعبه في التأثير على جودة الخدمة تؤكد الدراسة الحالية ذلك، وقد خلصت إلى ما يلي:

أ. نتائج الدراسة النظرية

- هناك إجماع من طرف الباحثين حول إستعمال بعض المصطلحات المشتركة في تعريفهم للابتكار، مثل: شيء جديد، فكرة جديدة، ومُنتج جديد، وهنا يمكن القول أنّ هناك إجماعاً حول ربط الابتكار بالأسلوب الجديد، في حين ربط باحثون آخرون الابتكار ببعض الصفات الشخصية للفرد، وهذا يرجع لتوجههم الإداري، وانطلاقاً من هذه التعاريف يمكن القول أنّ الابتكار عملية توليد أفكار جديدة من طرف أشخاص مميزين ومبدعين، وتنسيق الأفعال الضرورية لتجسيد هذه الأفكار وترجمتها إلى منتجات أو خدمات أو أساليب جديدة.
- هناك شبه إ اتفاق حول وجود علاقة تكامل بين الإبداع والابتكار، حيث أنّ الإبداع هو الدافع وراء الابتكار من حيث إتاحتها للأفكار الجديدة، والابتكار لا يتم إلا بوجود هذه الأفكار التي تُعدّ بمثابة نقطة انطلاق. بينما يُعدّ الإبداع مجرد أفكار؛ إذ لم يتم تجسيده من طرف الابتكار. وعليه يمكن القول أنّ الإبداع يمثل المرحلة الأولى التي تمهد الطريق للابتكار الذي يعكس التنفيذ الفعال للأفكار الإبداعية.
- إنّ مفاهيم الابتكار والاختراع والتطوير ثلاث مكونات تتكامل لدعم التقدم وتحسين العمليات الإنتاجية، وإنتاج منتجات جديدة، حيث أنّ الاختراع والتطوير يُعدّان مصدران أساسيان للابتكار، باعتبار أنّ الاختراع يُعدّ بذرة الأفكار الجديدة، يليه الابتكار الذي يحوّل هذه الأفكار إلى أشياء ملموسة، بينما يعدّ التطوير خطوة إضافية لتحسين هذه الحلول والتعديل عليها وتطويرها.

خاتمة

- إنَّ الابتكار كنظام يُعتبر عملية مركبة تتضمن تفاعل العديد من العوامل والعمليات داخل المنظمة، وإنَّ الوصول إلى أهداف هذا النظام والمتمثلة في إنتاج منتجات أو توليد أفكار مبتكرة يُعدّ حصيلة لمجهودات أفراد مبدعين ذوي خصائص ومميزات شخصية محددة، وجدوا بيئة محفزة لهم خالية من مختلف العوائق، فجعلتهم يبدعون من خلال توليد أفكار جديدة ومميزات تجسدت في شكل منتجات و سلع أو خدمات جديدة، وكل هذا يُعدّ نتيجة سياسة منظمة موجهة نحو الابتكار.
- هناك شبه إ اتفاق بين آراء الباحثين حول خاصيتين أساسيتين في المنتج، وهما باعتباره مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، بالإضافة إلى كونه موجّهًا لتلبية حاجات الزبون، وعليه يمكن القول أنَّ المنتج كل ما يتم عرضه في السوق من: سلعة خدمة، فكرة، عرض، حدث، أو مزيج منها، يتكوّن من صفات مادية ملموسة: العبوة، الشكل، اللون، خدمات ما بعد البيع أو صفات غير ملموسة: سمعة المؤسسة، التفاخر، السعادة، الرضا... إلخ، وهذا المزيج من الصفات المادية والمعنوية يُسهم في إشباع حاجات المستهلك، حيث يمكن للمستهلك الاستفادة من هذه المنافع الوظيفية والنفسية من خلال عملية التبادل.
- إن نقطة الانطلاق للأفكار الجديدة والمبتكرة هي العامل البشري؛ أي الأشخاص الذين تربطهم علاقة مباشرة مع المستهلك أو العملية الإنتاجية، أو المحيط الخارجي للمؤسسة، ثم تأتي مرحلة غريبة الأفكار واختيارها، وهي مرحلة مهمة لنجاح الأفكار واختيار الأنسب منها، ليتم اختتام هذه المراحل بتقديم سلع جديدة إلى السوق، وهي عملية تتطلب استثمارات كبيرة، تُعدّ نقطة انطلاق فعلي لنجاح المنتج المبتكر أو في فشله.
- إنَّ مفهوم الابتكار في الخدمة ينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في المنتجات، وعليه نقول أنّه عملية تقديم خدمات محسّنة جزئيا أو كلياً، غير أنّ التطبيق الفعلي للابتكار في الخدمات يواجه العديد من الصعوبات التي ترجع إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة، وخاصة عدم ملموسيتها، الأمر الذي جعل من الابتكار فيها يختلف كلياً عن المنتجات، حيث يواجه العديد من الصعوبات فمثلاً عدم ملموسية الخدمة جعل منها أقلّ وضوحاً مقارنة بالمنتجات، وهنا فإنّ التحسينات تكون أكثر تعقيداً، من بين الخصائص أيضاً التي تعرقل وتحدّ من الابتكار نجد عدم قابلية الخدمات للتخزين، الأمر الذي يجعل من عملية تقديمها للعملاء بغرض تجربتها واختبارها أمراً مستحيلاً.
- الابتكار في عملية تقديم الخدمة ذو أهمية بالغة تضاف إلى باقي الأبعاد، وتزداد أهميته من خاصية الخدمة المتمثلة في التلازمة، والتي ينتج عنها عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.
- هناك شبه إ اتفاق حول بعض الخصائص والمميزات في تعريف الخدمة، وأهمها خاصيتا اللاملموسية وقدرة الخدمة على تلبية حاجات الأفراد، وهنا يمكن القول أنَّ الخدمة تعدّ مُنتجات غير ملموسة تهدف لإشباع حاجات الأفراد، يمكن أن ترتبط بسلع، كما يمكن أن تقدّم منفصلة.
- من خلال التعاريف المقدمة لجودة الخدمة لاحظنا أن كل تعريف يُركّز ويهتم بأحد أوجه الجودة، فهناك بعض التعاريف التي ركزت على جودة المطابقة، بينما هناك تعاريف ركزت على جودة التصميم؛ أي المواصفات التصميمية التي ترتبط بالمنتج، وهناك تعاريف ركزت على جودة الأداء مثلما يرى Taguchi. أمّا النقطة المشتركة بين التعاريف السابقة فتكمن باعتبار أنَّ هدف الجودة الرئيسي تلبية رغبات الزبون وتحقيق رضاه انطلاقاً من مجموعة من الخصائص والمميزات التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة.

خاتمة

- يمكن تصنيف أبعاد جودة الخدمة إلى مجموعتين أساسيتين، المجموعة الأولى تتضمن الأبعاد التي تتأثر بشكل كبير بمستوى مقدم الخدمة ومدى كفاءته، وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الاستجابة، الجدارة، المجاملة، مدى فهم الزبون والأمان. أما المجموعة الثانية؛ فتتعلق بالتسهيلات والوسائل التي يجب على المؤسسة الخدمية توفيرها، وهنا يتعلق الأمر بأبعاد: سهولة الوصول إلى الخدمة، المصداقية، الإتصالات وتوفير التسهيلات اللازمة في عملية تقديم الخدمة (المللموسية).
- هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحقيق مستوى جودة الخدمة، أبرزها العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وانطلاقاً من هذه العلاقة يمكن القول أنّ مستوى جودة الخدمة المقدمة يتأثر إلى حد كبير بمستوى وفعالية أداء مقدمي الخدمة، وبذلك يمكن اعتباره محورا وفاعلا أساسيا في مستوى الجودة، ونتيجة ذلك وجب على المؤسسات الخدمية العمل على توفير المحيط اللازم ودعم العمال من خلال تكوينهم وتأهيلهم ودفعهم للعمل أكثر.
- إن جودة الخدمة تلعب دورا أساسيا في ضمان بقاء الشركة ونجاحها وزيادة قوتها التنافسية وتحسين علاقتها مع محيطها. ويضاف إلى الأهمية السابقة كون جودة الخدمة تسهم في تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات، حيث أنّ كفاءة العنصر البشري وتقديمه منتجات عالية المستوى يسهم بفتح المجال للابتكار.
- على الرغم من غياب البعد المادي في الخدمات الذي جعل قياس الجودة أمرا صعبا مقارنة بالسلع، إلا أنه غير مستحيل، فقد تعددت المحاولات والدراسات التي تهدف إلى قياس جودة الخدمة، والتي نتج عنها ظهور العديد من النماذج المختلفة، كل منها يضع معايير معينة، وإضافة لما سبق تقسم هذه النماذج في مجملها إلى ثلاثة مداخل أساسية، مدخل يقيس ويركز على الجودة من منظور الزبون، وآخر يقيس الجودة المهنية أما المدخل الثالث فيقيس الجودة من المنظور الشامل.
- إن جودة الخدمة تتحقق عند تفادي الفجوات السابقة، ومن أجل التقليل من فجوات نموذج SERVQUAL وجب على المنظمات التركيز على الفهم الجيد لتوقعات وحاجات العملاء من خلال الاستماع إليهم عن طريق استطلاع الرأي، يضاف إلى ذلك التحديد الجيد لمعايير الجودة، وجعلها مفهومة من طرف جميع الأفراد مقدمي الخدمة في إطار برنامج تدريبي وتكويني خاص بهم. يجب أيضا على المنظمة تحسين البيئة المادية للخدمة، والتأكد من أنها تلي توقعات العملاء يضاف إلى ذلك التزام المنظمات بعدم المبالغة في تقديم منتجاتها وعروضها.
- إن وضع نموذج واضح ومشارك يقيس جودة الخدمة يعدّ أمرا صعبا، وخير دليل على ذلك وجود العديد من النماذج التي اختلفت في المجال الذي يتم قياسه، ويمكن إرجاع سبب هذا الاختلاف إلى تعدد القطاعات الخدمية الذي نجم عنه تنوع في الخدمات وتنوع في خصائص كل خدمة، فمثلا ما يراه زبون الخدمات الطبية يختلف عما يراه زبون الخدمات المصرفية. وعلى الرغم من كل هذه الاختلافات إلا أن جميع النماذج السابقة لا يمكن أن تخرج عن دائرة مثلث تسويق الخدمة، الذي يقوم على ثلاثة عناصر أساسية؛ مقدم الخدمة، الزبائن، والشركة (عمليات تقديم الخدمة).

ب. نتائج الدراسة الميدانية

- يوجد لدى متعاملي الهاتف النقال مستوى مرتفع من تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات)، يعني ذلك أن المتعاملين يستثمرون في تطوير وتحسين هذه العناصر لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يقيمون خدمات الاتصالات لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر تقييما متوسطا، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترق إلى مستوى تطلعاتهم، يرجع ذلك إلى ضعف تقييم بعدي الاعتمادية والاستجابة، والناجم عن مشكلة ضعف التغطية والانقطاع المتكرر للخدمة، بالإضافة إلى ضعف الاستجابة لطلبات العملاء الأمر الذي أدى إلى التقييم المتوسط.
- إن مستوى جودة خدمات الاتصالات التي يقدمها متعاملي الهاتف في الجزائر حسب آراء عينة الدراسة بأبعادها الخمسة كان متوسطا، على الرغم من وجود تفاوت في تقييم كل بعد، ومن حيث ترتيب الأبعاد فقد جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى، تليه باقي الأبعاد مرتبة ترتيبا تنازليا كما يلي: التعاطف، الملموسية، الاستجابة والاعتمادية.
- هناك تقارب كبير في درجات الموافقة والمتوسطات الحسابية التي تحصل عليها كل متعامل حسب آراء الزبائن، والتي تخص محاور الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات)، حيث كانت هناك نتائج متكافئة إلى حد كبير بين المتعاملين الثلاثة، ولم يتم رصد أي تفضيل لكفة متعامل على متعامل آخر من طرف العملاء، ما يعزز هذه النتيجة هو رفض الفرضية الفرعية التي تنص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تُعزى لمتغير نوع المتعامل.
- ما تم ملاحظته في معامل الارتباط الذي تراوح بين (0.251) و(0.359) والذي يبين العلاقة بين أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات، أنه كان ضعيفا، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، ولكنها ليست قوية بما يكفي لتعتبر علاقة متماسكة بشكل كبير، ويمكن تفسير ذلك إلى أنه قد يكون هناك عوامل أخرى غير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل كبير على جودة خدمات الاتصالات، مما يقلل من قوة الارتباط الملاحظ.
- توجد علاقة طردية موجبة ولكن ضعيفة بين الابتكار في الخدمة وأبعاد جودة خدمات الاتصالات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.281$). وتعزو هذه النتيجة إلى أن تطبيق المتعاملين للابتكار في الخدمات من خلال تقديم عروض جديدة أو محسنة، يؤدي إلى زيادة مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة؛ فالإبتكارات في المنتج الخدمي عادة يساهم في تحسين الأداء وتقديم الخدمات بكفاءة أعلى، الأمر الذي ينعكس على زيادة رضا العملاء النابع من تلبية توقعاتهم؛
- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في التسعير وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.280$). وتعزو هذه النتيجة إلى أن إدراج المتعاملين لطرق تسعير مبتكرة ووسائل دفع حديثة، يؤدي إلى زيادة مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة.

- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في الترويج وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.251$). وتعزو هذه النتيجة إلى كون الابتكار في الترويج من خلال تقديم عروض ترويجية جديدة وغير مألوفا يساهم في تحفيز التفاعل الإيجابي بين متعاملي الهاتف النقال والعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الصورة النمطية للعلامة التجارية وزيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.
- وجود تأثير للابتكار في مجال التوزيع على جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بمعامل ارتباط بلغ (0.354)، ويعتبر الأعلى مقارنة بباقي الأبعاد، وتعزو هذه النتيجة كون الابتكار في مجال التوزيع من خلال إستخدام تقنيات توزيع مبتكرة يمكن أن يساهم في تحسين فعالية إيصال الخدمات إلى العملاء بشكل أسرع وبأكثر كفاءة مع التقليل من تكاليف التوزيع، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- وجود تأثير للابتكار في مجال الدليل المادي على جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال، حيث أن للبيئة المادية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة دور كبير في لفت إنتباه الزبائن وإثارة إعجابهم وزيادة جودة الخدمة المقدمة؛ أما الابتكار في التصميم، وتطوير البنية التحتية والمعدات المستخدمة في تقديم خدمات الاتصالات يؤثر بشكل إيجابي على جودة هذه الخدمات.
- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في الأفراد وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.359$)، وتعزو هذه النتيجة كون أن التفكير الإبداعي والابتكاري لدى الأفراد يحفز من تحسين عملياتهم وتطوير الخدمات التي يقدمونها، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بشكل عام.
- توجد علاقة طردية موجبة بين الابتكار في العمليات وأبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.310$). وتعزو هذه النتيجة إلى كون الابتكار في العمليات يساعد على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر سهولة وفعالية، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم للمتعاملين، ويساهم في تحسين جودة الخدمة وتلبية التوقعات.
- تبين أنه لا توجد علاقة تأثير للمتغيرات الديموغرافية التالية: نوع المتعامل، مدة إستخدام الشريحة، الجنس، والمستوى التعليمي والمهني، على واقع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛ وتعزو هذه النتيجة إلى اقتناع أفراد العينة المبحوثة بأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة بغض النظر عن نوع المتعامل الذي يشتركون معه، جنسهم، عمرهم، مستوياتهم الوظيفية والتعليمية.
- وجود فروق في محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تبعا لعامل السن، وتعزو هذه النتيجة إلى كون فئة الزبائن الأقل سنا تعتبر الأكثر تقبلا ومعرفة للإبتكارات الجديدة في عروض متعاملي الهاتف النقال، وعادة ما يكون لهم استعدادا أكبر لتجربة العروض الجديدة، في حين تعتبر الفئات الأكبر سنا أكثر تحفظا وأقل اهتماما بالعروض الجديدة وعادة ما يميلون للاستقرار والثبات على الخدمات التي يتلقونها.
- وجود فروق في محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تبعا لعامل الدخل، وتعزو هذه النتيجة إلى كون الفئات ذوي الدخل المرتفع تكون أكثر استعدادا لدفع المزيد مقابل الابتكارات مع تقبل مختلف العروض

خاتمة

السعرية، في حين ذوي الدخل المنخفض يعتبرون أكبر حساسية للأسعار وأقل اهتماما بالعروض المبتكرة التي تكون تكلفتها أعلى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة خدمات الاتصالات لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال تعزى لعوامل الدخل، يمكن إرجاع ذلك إلى اعتبار أن ذوي الدخل المرتفع كانت لهم توقعات أعلى فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة خاصة أنهم يميلون إلى لدفع المزيد مقابل الجودة العالية بينما تتميز الفئة ذات الدخل المنخفض بحساسيتها للأسعار وتوقعاتها للجودة التي تعتبر الأقل.

ثانيا: إقتراحات الدراسة (التوصيات)

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج النهائية، برزت بعض الملاحظات التي يمكن صياغتها بمجموعة من التوصيات التي قد تفيد متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لتعزيز الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وزيادة جودة خدمات الاتصالات، والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- ينبغي على متعاملي الهاتف النقال تعزيز سرعة تجاوبها مع طلبات وشكاوى الزبائن من خلال تطوير قنوات التواصل الفعالة (المحادثة الفورية، الرد الآلي الذكي، مراكز النداء)، وتدريب فرق خدمة الزبائن على تقديم حلول فورية وفعالة؛
- رفع مستوى الاعتمادية من خلال الإستثمار في البنية التحتية لضمان إستقرار الشبكات وجودة الإتصال وتقليل الانقطاعات، لأن الاعتمادية تُعدّ أحد أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة. والتي سجلت تقيما ضعيفا؛
- نتيجة للتأثير الواضح للابتكار في التوزيع على جودة خدمات الاتصالات، يُوصى بتطوير القنوات الرقمية (مثل التطبيقات المحمولة ومنصات الدفع الإلكتروني) وتوسيع نقاط البيع والتواجد الجغرافي للمتعاملين، بما يسهل وصول الزبون إلى الخدمات بسرعة وبسهولة؛
- بما أن الابتكار في الأفراد من أكثر الأبعاد تأثيرا، ينبغي للمؤسسات الإستثمار في تكوين الموظفين وتنمية قدراتهم على تقديم الخدمة بروح إبتكارية، مع تشجيعهم على إقتراح حلول جديدة لمشكلات الزبائن وتعزيز التواصل الإيجابي؛
- تطوير عروض جديدة وتقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات وتطلعات العملاء المتغيرة باستمرار.
- الاستمرار في تحسين جودة العروض الحالية بناءً على ملاحظات العملاء وتجاربهم لضمان تقديم أفضل للخدمات.
- توفير عروض تسعير متنوعة تتناسب مع مختلف شرائح العملاء، مما يمكنهم من اختيار الخطة التي تناسب احتياجاتهم وميزانياتهم.
- تقديم عروض وخصومات موسمية لجذب المزيد من العملاء وتحفيز العملاء الحاليين على إستخدام المزيد من الخدمات.
- زيادة عدد نقاط البيع ومراكز الخدمة في المناطق المختلفة لتسهيل وصول العملاء إلى الخدمات.
- تعزيز قنوات البيع والتوزيع الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية لتقديم خدمات مريحة وسهلة الوصول للعملاء.
- تنظيم حملات تسويقية إبداعية عبر مختلف الوسائل الإعلامية والتواصل الاجتماعي لجذب إنتباه العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

خاتمة

- تطوير برامج ولاء لتحفيز العملاء على الاستمرار في استخدام الخدمات من خلال مكافآت وحوافز مميزة.
- تبسيط وتسريع العمليات الداخلية لتقديم الخدمات بكفاءة وسرعة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء.
- الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين العمليات واتخاذ قرارات مستنيرة.
- استخدام مواد ترويجية مبتكرة تعكس هوية العلامة التجارية وتزيد من جاذبيتها.
- ضرورة التطوير والاستثمار قدر الإمكان في مجال شبكة الأنترنت، والعمل للوصول إلى تغطية واسعة لخدمة الجيل الرابع بما في ذلك تغطية المناطق المعزولة خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل.
- ضرورة تكريس الجهود نحو تحقيق رضا الزبائن والبحث المستمر بهدف إشباع حاجياتهم ورغباتهم من خلال دراسات ميدانية ودورية، يتم من خلالها معرفة آراء الزبائن ونوعية الخدمات التي يرغبون فيها مع الاطلاع على شكاويهم والعمل على الرد على جميع استفساراتهم.

ثالثا: أفاق الدراسة

- يمثل هذا العمل العلمي محاولة لتسليط الضوء على أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتأثيره على جودة خدمات الاتصالات لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وهو يُعتبر تكملة لبعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بالتطبيق على مجالات ميدانية أخرى. إلا أنّ هناك آفاق أخرى لهذه الدراسة تكون مكملة لما جاء فيها في المستقبل، منها:
- توسيع نطاق هذه الدراسة لتتناول العلاقة بين كل بعد من أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على حدة، وجودة خدمات الاتصالات.
 - إدراج متغيرات معدلة أو وسيطة في نموذج الدراسة، بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة خدمات الاتصالات؛ دراسة كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية مثل تطبيقات الهواتف الذكية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والإنترنت، على تحسين جودة خدمات الاتصالات.
 - استعراض ودراسة حالات نجاح لشركات اتصالات عالمية تبنت استراتيجيات إبتكار تسويقي ناجحة، وتحليل كيف أثرت هذه الاستراتيجيات على جودة خدماتها.
 - قياس مدى رضا العملاء عن خدمات الاتصالات بعد تبني استراتيجيات الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي، وتحليل الفجوات بين توقعات العملاء والجودة الفعلية للخدمات.
 - دراسة كيف يمكن للإبتكارات التسويقية أن تؤثر على ولاء العملاء لشركات الاتصالات، وكيف يمكن لهذه الشركات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم خدمات مبتكرة ذات جودة عالية.

المراجع

أو : المراجع باللغة العربية

I. الكتب

1. أحمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل ا حصائي باستخدام spss، دار قباء للنشر والتوزيع، 2000.
2. أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والإبتكار، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
3. آمال شتراوي، عبد الرحمان القرى، الإبتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون، مفاهيم وأسس نظرية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، المسيلة، الجزائر، 2020.
4. أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007.
5. إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. بشير بودية، الطاهر قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
10. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
11. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
12. ثامر البكري، الإتصا ت التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
14. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
15. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الاردن، 1999.
16. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
17. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق ا ديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
18. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2008.

20. رعد حسن الصرن، **عولمت جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسه الوراق للنشر، عمان الأردن، 2008.
21. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
22. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق 1** مديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. زكي خلال المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. سامة محمد خير، **إدارة الإبداع والابتكارات**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
25. سعد علي ربحان المحمدي، **إستراتيجية الإعلان وا تجاهات 1 مديثة في تطوير الأداء المؤسسي**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
26. طارق الشبلي، مأمون الدرادكة، **الجودة في المنظمات 1 مديثة**، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
27. طارق قندوز، بلال بن بتيش، **جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق**، الإطار النظري والواقع التطبيقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
28. طلعت أسعد عبد المجيد، **التسويق الإبتكاري**، دار الفجر، الإسكندرية، 2009.
29. عاكف لطفي خصاونة، **إدارة 1 بداع والابتكار**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
30. عبد الله حسن مسلم، **1 بداع والابتكار 1 داري في التنظيم والتنسيق**، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
31. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
32. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
33. علاء محمد سيد قنديل، **القيادة 1 دارية وإدارة الابتكار**، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
34. العياشي زرزار، مريم بشاغة، **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
35. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
36. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق**، مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000.
37. فيليب كوتلر، أرمسترونغ، **أساسيات التسويق**، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2009.
38. قاسم نايف علوان الحياوي، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات 1 يزو 9001**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

39. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، خالد الحياصات، عزام صبري، توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
40. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، 2004.
41. محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
42. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
43. محمد الصالح الحناوي وإسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
44. محمد الصيرفي، الجودة الشاملة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
45. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
46. محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
47. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
48. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
49. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
50. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
51. محمد محمود مصطفى، التسويق 1 استراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
52. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
53. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق 1 استراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
54. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
55. مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث 1 اجتماعي، الطبعة الثالثة، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1995.
56. مصطفى يوسف كافي، الابتكار وا بتداع التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

57. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
58. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
59. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مديثة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2007.
60. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب 1 مديثة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
61. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
62. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
63. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2011.
64. هاشم بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2009.
65. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
66. هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.

II. البحوث الجامعية

1. آمنة سعودي، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الابتكار التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية جزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020.
2. حسينة دخان، استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال -دراسة على متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019.
3. رندة سعدي، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة - دراسة حالة مخابر -INPHA Médis للصناعات الدوائية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر 2021.
4. شين خثير، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة 1 اقتصادية -دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2017.

5. عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمة وتأثيرها على واء الزبون -دراسة حالة مؤسسات الإتصا ت بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي لغواط، 2018.
6. عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005.
7. فاتن سليم بركات، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل، دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس، غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2000.
8. فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات ا قتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019 /2018.
9. هناء رمضاني، الإبتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص: تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.

III. النشریات والدوريات

1. بن زايد سارة وفريد كورتل، دور الترويج الإبتكاري في تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة موبيليس)، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، العدد 17، 2016.
2. خيرى علي أوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي -دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 32، العدد 97، 2010.
3. سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، الإبتكار والإبداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولة، مجلة الإدارة وا قتصاد، العراق، العدد 72، 2008.
4. عمار حميود ومحمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الإبتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز (دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 2، العدد 8، 2015.
5. عمار حميود، محمد فوزي الشعوبي، "واقع تطبيق الإبتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز - دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 06، 2014.

6. نجدت مصطفى مسيب، ليلي جارالله خليل، دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية واقتصادية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 18، المجلد 57، 2022: ص.ص 133-149.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

I. الكتب

1. David l Loudon, and albert j. bitta, **consumer behavior concepts and applications**, 4th edition Mac grow-hill imc, new york ,1993.
2. Lovelock et al, **services marketing, people technology**, strategy, sixth edition, prentice hall, india. 2007.
3. Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, OECD publications, Paris, France, 2005.
4. Philip kotler, **marketing management**, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc, 2000.
5. Zeithaml v and Bitnze M.J, **services marketing**, Magraw hill, singapore, 1996.
6. Zetthaml, valarie, A, and Bitner mary, jo, **Integrating customer focus Across the firm**, internationnal édition, irwin, Mc Graw-hill. 2000.

II. البحوث الجامعية

7. Ivarsson.A, Lindstrand.D. **Developing a Tool for Digital Transformations: How to Improve Service Quality in the Relocation Industry**, Master of science Thesis, Stockholm, Sweden. 2014.

III. النشريات والدوريات

8. A.Parasurman , Zeithaml et leonard, L.Berry, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL), **journal if marketing**, vol 49, no2, 1985.
9. haswyneh A.M, et al, (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research, **Global Journal of Management and Business Research Marketing**, Vol13, Issue 6.

10. Marcela Gottlichova and Radomila Soukalova, Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, Issue 175, 2015.
11. Parasuraman et al, (1988) « SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perception of service, **Journal of retailing**, vol64, N1, pp12-40.
12. Parasuraman, Beny, Zeithaml, (1985) « Aconceptual Model of service quality and its implications for futur reasarch (SERVQUAL), **Journal of Marketing**, vol49, N4.
13. Takhar Jennifer, « Le marketing critique dans tous ses débats », **L'Expansion Management Review**, 2012/3 N° 146.

مواقع الأنترنت

1. موقع سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية: <https://www.arpce.dz/ar/service/4g> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/02/12.
2. موقع مؤسسة موبيليس: https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/02/12.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة الأساتذة محكمي 1 ستيبان

اسم الأستاذ	اسم المؤسسة الجامعية المنتمي إليها
د. عابي خليفة	جامعة الشهيد خمة لخضر - الوادي
د. بوعبد الله صلاح	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
د. بلعباس رابح	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
د. عطا الله ياسين	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
د. شين الخثير	المركز الجامعي - إليزي
د. بلقليل نور الدين	جامعة محمد بوضياف - المسيلة
د. شوبار إلياس	جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الملحق رقم (02)

استبيان الدراسة

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان:

تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة خدمات الاتصالات

-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جازي، موبيليس) -

السلام عليكم أيها السادة والسيدات

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية، وذلك بوضع

إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علماً أنّ معلوماتكم ستكون سرية وتستخدم لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا مني أسمى عبارات الاحترام والتقدير وشكراً لتعاونكم

الجزء الأول:

1. من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الآتية، حدد متعاملاً وحيداً تتعامل معه بكثرة؟

جازي DJEZZY	موبيليس MOBILIS	أوريدو OOREDOO
-------------	-----------------	----------------

2. مدة استعمالك للشريحة

أقل من سنة	من سنة إلى خمس سنوات	أكثر من خمس سنوات
------------	----------------------	-------------------

3. الرجاء وضع علامة (X) في المربع المناسب

الملاحق

الجنس:		الفئة العمرية:		النشاط المهني	
☐ ذكر	☐ أقل من 25 سنة	☐ طالب	☐	☐	
☐ أنثى	☐ من 26 إلى 35 سنة	☐ موظف	☐	☐	
	☐ من 36 إلى 45 سنة	☐ عامل في القطاع الخاص	☐	☐	
	☐ من 46 إلى 55 سنة	☐ متقاعد	☐	☐	
	☐ أكثر من 56 سنة	☐ عاطل عن العمل	☐	☐	
		☐ حرفي	☐	☐	
المستوى الدراسي		الدخل الشهري			
☐ ابتدائي	☐ أقل من 18000 دج	☐ أعمال حرة	☐	☐	
☐ متوسط	☐ ما بين 19000 دج إلى 40000 دج	☐	☐	☐	
☐ ثانوي	☐ ما بين 41000 دج إلى 50000 دج	☐	☐	☐	
☐ جامعي	☐ أكثر من 51000 دج	☐	☐	☐	
☐ دراسات عليا					

الجزء الثاني: حدد لنا درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع العلامة X على السلم الموجود في الجدول.

الإبتكار في الخدمة (المنتج)		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تم إضافة عروض جديدة لقائمة العروض التي يقدمها المتعامل (أوريدو، جازي، موبيليس)					
2	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة (شريحة + هاتف ذكي)					
3	هناك تنوع في تشكيلة عروض متعامل الهاتف النقال تتلاءم مع مختلف العملاء (طلبة، حرفيين، تجار، موظفين، مؤسسات... إلخ)					
4	قام المتعامل (أوريدو، جازي، موبيليس) بإجراء تحسينات في عروضه (الأنترنت، المكالمات، عروض الهاتف... إلخ)					
5	المتعامل سباق دائماً في طرح عروض جديدة مقارنة بباقي المتعاملين.					
6	تتميز عروض المتعامل بالتميز مقارنة بعروض المنافسين.					
الإبتكار في السعر		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يطبق المتعامل تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة في كل مناسبة					

الملاحق

2	يمنح المتعامل امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة (للطلبة، الحرفيين، التجار، الموظفين... إلخ).				
3	تتناسب أسعار المتعامل مع توقعاتي ما يدفعني لطلبة خدماته				
4	يضع المتعامل سعر منخفض عند طلب مجموعة من العروض في شكل حزمة (شريحة + هاتف ذكي)				
5	يتيح المتعامل طرق دفع متنوعة (دفع مسبق، بطاقة ذهبية، البطاقة البنكية. إلخ)				

الإبتكار في الترويج		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يقدم المتعامل عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: youtube – Twiter – Facebook... إلخ)					
2	يستخدم المتعامل أفكار جديدة للإعلان عن عروض خدماته تثير إنتباهي وتدفعني للفضول					
3	يقدم المتعامل مكافآت ترويجية وامتيازات للعميل (للزبون) الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته (جوائز، مسابقات، Bonus، التخفيضات المتجددة)					
4	يقوم المتعامل بإستخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقاته العامة (المشاركة في الحملات خيرية، الاتصال بالصحافة، رعاية الأحداث الرياضية)					
5	يستخدم المتعامل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بعروضه					
الإبتكار في التوزيع		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يوفر المتعامل خدماته كل يوم وعلى مدار 24 ساعة.					
2	تتوفر عروض المتعامل في أغلب نقاط البيع القريبة منك					
3	يتلقى الزبون الخدمة من المتعامل في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة، تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الارهاق النفسي وغيرها).					

الملاحق

4	يقوم المتعامل بتوزيع خدماته باستخدام الأنترنت (كالبريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، موقعه على الفيسبوك، مواقع أخرى ذات صلة... الخ)				
5	يستخدم المتعامل أجهزة وآلات متطورة في تقديم الخدمات دون الاعتماد كلياً على الجهد البشري للعامل				
الابتكار في العمليات (تقديم الخدمة)					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يحرص المتعامل على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن)				
2	يحرص المتعامل على التزام الدقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة				
3	يتابع المتعامل آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات				
4	يتميز المتعامل بدقة المواعيد في تقديم الخدمة				
5	يقوم المتعامل بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة				
6	يقدم المتعامل خدمات بطريقة سهلة وغير معقدة				
الابتكار في الأفراد					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	موظفو المتعامل لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت				
2	موظفو المتعامل لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه العميل (الزبون) واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل عميل (زبون)				
3	يوظف المتعامل عمال ذوي مهارات وكفاءة وتكوين جيد				
4	موظفو المتعامل لهم أساليب اقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل				
5	يتمتع موظفو المتعامل بقدرة كبيرة على الانصات والاقناع				
الابتكار في الدليل المادي					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	شكل التصميم الخارجي لمبنى الوكالات التجارية ونقاط البيع جذاب ويلفت النظر.				

الملاحق

2	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدادة.				
3	يسعى المتعامل إلى جعل المرافق العامة والمبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة				
4	يحرص المتعامل على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة (المناخ الداخلي، التهوية، الإضاءة، الحرارة... الخ)				
5	يغير المتعامل بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة				

الجزء الثالث: حدد لنا درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع العلامة X على السلم الموجود في الجدول.

الملموسية		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	قاعات الانتظار لدى المتعامل نظيفة، مريحة ومريحة					
2	يتميز الموظفون بحسن الهندام والمظهر الأنيق					
3	يتوفر المتعامل على شاشات وأجهزة حديثة ومتطورة تُسهّل معرفة الخدمة والوصول إليها.					
4	موقع المتعامل مناسب ويسهل الوصول إليه					
5	المظهر الخارجي للمتعامل جذاب					
اعتمادية		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يقوم موظفو المتعامل بتقديم الخدمات بشكل صحيح دون أخطاء					
2	يقدم المتعامل خدماته بنفس الخصائص التي تم الإشهار لها					
3	يملك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على مختلف التساؤلات					
4	تستمر مكالماتي بدون انقطاع وفي أي مكان					
5	تتميز شبكة الأنترنت للمتعامل بسرعة التدفق وعدم الانقطاع					

استجابة		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يقوم المتعامل بالاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن دون تأخير					

الملاحق

2	يستجيب الموظف لتساؤلاتي ويساعدني في اختيار العرض المناسب				
3	يتوفر المتعامل على العدد الكافي من الموظفين				
4	فترة الانتظار قصيرة أثناء الحصول على الخدمة				
التعاطف					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتميز الموظفون بالأدب والاحترام في تعاملهم مع الزبائن				
2	يتفهم موظفو المتعامل جميع احتياجات الزبائن				
3	يتكلم موظفي الوكالة باللغة واللهجة التي يفهمها الزبون				
الأمان					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع موظفي المتعامل				
2	يحافظ المتعامل على سرية المعلومات الشخصية للمشاركين				
3	ينجز مقدمو الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء				
4	يتوفر المتعامل على التكنولوجيا اللازمة لحماية بياناتي الشخصية				

الملحق رقم (03)

قياس ثبات ١ ستيبان

1. معامل ألفا كرونباخ

جميع المحاور		جودة الخدمة		الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي	
Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	59	.916	21	.934	38

2. إخبار التجزئة النصفية

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	.914
		Nombre d'éléments	29 ^a
	Partie 2	Valeur	.920
		Nombre d'éléments	29 ^b
	Nombre total d'éléments		

الملاحق

Corrélation entre les sous-échelles		804.
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale	890.
	Longueur inégale	890.
Coefficient de Guttman		911.

الملحق رقم (04)

مخرجات spss المتغيرات الديموغرافية

1. نوع المتعامل

من بين متعلمي الهاتف النقال الثلاثة الآتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	DJEZZY جازي	164	27.0	27.0	27.0
	MOBILIS موبيليس	325	53.5	53.5	80.6
	OOREDOO أوريدو	118	19.4	19.4	100.0
	Total	607	100.0	100.0	

2. الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	283	46.6	46.6	46.6
	أنثى	323	53.2	53.2	99.8
	3.00	1	.2	.2	100.0
	Total	607	100.0	100.0	

3. النشاط المهني

النشاط المهني					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	110	18.1	18.1	18.1
	موظف	130	21.4	21.4	39.5
	عامل في القطاع الخاص	70	11.5	11.5	51
	متقاعد	10	1.6	1.6	52.6
	عاطل عن العمل	50	8.23	8.23	60.8
	حرفي	100	16.4	16.4	77.2

الملاحق

	أعمال حرة	137	22.5	22.5	100
	Total	607	100	100	

4. المستوى التعليمي

المستوى الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	5	.8	.8	.8
	متوسط	17	2.8	2.8	3.6
	ثانوي	59	9.7	9.7	13.3
	جامعي	276	45.5	45.5	58.8
	دراسات عليا	250	41.2	41.2	100.0
	Total	607	100.0	100.0	

5. الدخل الشهري

الدخل الشهري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	217	35.7	35.7	35.7
	ما بين 18000 دج إلى 40000 دج	75	12.4	12.4	48.1
	ما بين 40000 دج إلى 50000 دج	84	13.8	13.8	61.9
	أكثر من 50000 دج	231	38.1	38.1	100.0
	Total	607	100.0	100.0	

الملحق رقم (05)

مخرجات Spss الخاصة بتقييم الأهمية النسبية لمخاور الدراسة (المتوسطات و انحرافات)

1. الابتكار في المنتج

Rapport							
		تم إضافة عروض جديدة لقائمة العروض التي يقدمها المتعامل	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة (شريحة + هاتف ذكي)	هناك تنوع في تشكيلة عروض متعامل الهاتف النقال تتلاءم مع مختلف العملاء (طلبة، حرفيين، تجار، موظفين، مؤسسات... إلخ)	قام المتعامل (أوريدو، جازي، موبيليس) بإجراء تحسينات في عروضه (الأنترنت، المكالمات، عروض الهاتف... إلخ)	المتعامل سباق دائما في طرح عروض جديدة مقارنة بباقي المتعاملين.	تتميز عروض المتعامل بالتميز مقارنة بعروض المنافسين.
جازي DJEZZY	Moyenne	3.6890	3.4329	3.6463	3.7988	3.5000	3.5000
	Ecart type	.96293	1.05744	.98917	1.00416	.94965	.99385
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.7108	3.2954	3.5631	3.6892	3.3323	3.3569
	Ecart type	.91761	1.10225	1.03929	1.06807	.99398	1.07812
أوريدو OOREDOO	Moyenne	4.0000	3.5678	3.5932	3.8305	3.4746	3.5424
	Ecart type	.75107	.94714	.92669	1.04026	.97588	1.01816
Total	Moyenne	3.7611	3.3855	3.5914	3.7463	3.4053	3.4316
	Ecart type	.90685	1.06535	1.00385	1.04592	.98025	1.04590

2. الابتكار في السعر

Rapport						
		يطبق المتعامل تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة في كل مناسبة	يمنح المتعامل امتيازات سريعة جذابة بأشكال مختلفة (للطلبة، الحرفيين، التجار، الموظفين... إلخ).	تتناسب أسعار المتعامل مع توقعاتي ما يدفعني لطلب خدماته	يضع المتعامل سعر منخفض عند طلب مجموعة من العروض في شكل حزمة (شريحة + هاتف ذكي)	يتيح المتعامل طرق دفع متنوعة (دفع مسبق، بطاقة ذهبية، البطاقة البنكية. إلخ)
جازي DJEZZY	Moyenne	3.4207	3.2927	3.4024	3.2134	3.8049
	Ecart type	1.10206	1.06808	.97653	1.10084	.93912
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.4431	3.3908	3.5815	3.2862	3.9600
	Ecart type	1.18399	1.10746	1.03800	1.06340	1.01300
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.4661	3.2542	3.2458	3.1780	3.9322
	Ecart type	1.11464	1.01431	1.09339	.98390	.79237
Total	Moyenne	3.4415	3.3377	3.4679	3.2455	3.9127

الملاحق

	Ecart type	1.14730	1.07918	1.03974	1.05807	.95473
--	------------	---------	---------	---------	---------	--------

3. الابتكار في الترويج

Rapport						
		يقدم المتعامل عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني	يستخدم المتعامل أفكار جديدة للإعلان عن عروض خدماته تثير إنتباهي وتدفعني للفضول	يقدم المتعامل مكافآت ترويجية وامتيازات للعميل (للزبون) الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته	يقوم المتعامل باستخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقاته العامة	يستخدم المتعامل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بعروضه
جازي	Moyenne	3.8476	3.6159	3.4024	3.5244	3.4085
DJEZZY	Ecart type	.84064	.90939	1.10614	1.04177	1.05560
موبيليس	Moyenne	3.8092	3.4246	3.2062	3.5385	3.2985
MOBILIS	Ecart type	.88571	1.01745	1.22120	1.03454	1.09720
أوريدو	Moyenne	3.8559	3.5424	3.2881	3.6949	3.5254
OOREDOO	Ecart type	.98080	1.04304	1.08684	.93834	.97588
Total	Moyenne	3.8287	3.4992	3.2751	3.5651	3.3723
	Ecart type	.89201	.99649	1.16682	1.01895	1.06540

4. الابتكار في التوزيع

Rapport						
		يوفر المتعامل خدماته كل يوم وعلى مدار 24 ساعة.	تتوفر عروض المتعامل في أغلب نقاط البيع القريبة منك	يتلقى الزبون الخدمة من المتعامل في الوقت المناسب وبأقل التكاليف	يقوم المتعامل بتوزيع خدماته باستخدام الأنترنت	يستخدم المتعامل أجهزة وآلات متطورة في تقديم الخدمات دون الاعتماد كلياً على الجهد البشري للعامل
جازي	Moyenne	3.7439	3.9329	3.7073	3.7683	3.4878
DJEZZY	Ecart type	1.00075	.88707	.92660	.87640	1.04199
موبيليس	Moyenne	3.7723	3.9569	3.7138	3.6708	3.4369
MOBILIS	Ecart type	1.00177	.85598	.95321	.97146	1.00915
أوريدو	Moyenne	3.5932	3.7542	3.4915	3.6356	3.4661
OOREDOO	Ecart type	.94496	1.02895	.97618	.85400	.81316
Total	Moyenne	3.7298	3.9110	3.6689	3.6903	3.4563
	Ecart type	.99146	.90214	.95306	.92434	.98218

5. الابتكار في العمليات

Rapport							
يقدم المتعامل خدمات بطريقة سهلة وغير معقدة	يقوم المتعامل بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة	يتميز المتعامل بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	يتابع المتعامل آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات	يحرص المتعامل على التزام الثقة في تقديم الخدمات للعملاء (الزبائن) في الأوقات المحددة	يحرص المتعامل على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للعملاء (الزبائن)	من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة	
جازي	Moyenne	3.6402	3.5671	3.7378	3.6646		3.7561
DJEZZY	Ecart type	.96495	.90758	.92586	.85284		.99768
موبيليس	Moyenne	3.5108	3.5077	3.5692	3.4954		3.7108
MOBILIS	Ecart type	1.05235	.91495	.93573	.96424		.94086
أوريدو	Moyenne	3.3983	3.7203	3.5932	3.6271		3.8220
OOREDOO	Ecart type	1.00545	.73828	.85971	.85532		.84359
Total	Moyenne	3.3526	3.5618	3.6194	3.5667		3.7446
	Ecart type	1.02811	.88364	.92015	.91652		.93821

6. الابتكار في الأفراد

Rapport						
يتمتع موظفو المتعامل بقدرة كبيرة على الانصات والإقناع	موظفو المتعامل لهم أساليب اقناع وقوة جذب تدفع العملاء (الزبائن) لطلب عروض ثانوية لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمتعامل	يوظف المتعامل عمال ذوي مهارات وكفاءة وتكوين جيد	موظفو المتعامل لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه العميل (الزبون) واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل عميل (زبون)	موظفو المتعامل لهم قدرة متميزة تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأى وسيلة اتصال كانت	من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة	
جازي	Moyenne	3.7378	3.6463	3.6037		3.5854
DJEZZY	Ecart type	.92586	.88438	.96959		.97768
موبيليس	Moyenne	3.5169	3.4862	3.4677		3.4554
MOBILIS	Ecart type	.94796	.98631	1.00140		1.00708
أوريدو	Moyenne	3.5424	3.6186	3.5763		3.4576
OOREDOO	Ecart type	.85379	1.02881	.99920		.95760
Total	Moyenne	3.5815	3.5552	3.5255		3.4909
	Ecart type	.92785	.96976	.99284		.98980

7. الابتكار في الدليل المادي

Rapport						
		شكل التصميم الخارجي لمبنى الوكالات التجارية ونقاط البيع جذاب ويلفت النظر.	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحداثة.	يسعى المتعامل إلى جعل المرافق العامة والمبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة	يحرص المتعامل على مسايرة التغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقرات المؤسسة (المناخ الداخلي، التهوية، الإضاءة، الحرارة...الخ)	يغير المتعامل بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة
جازي	Moyenne	3.6646	3.7500	3.7439	3.6585	3.5061
DJEZZY	Ecart type	1.03484	.91595	.93744	.95570	.93005
موبيليس	Moyenne	3.5754	3.5969	3.6800	3.5785	3.4492
MOBILIS	Ecart type	.99908	.93656	.92082	.95136	.94021
أوريدو	Moyenne	3.6780	3.6695	3.7797	3.5932	3.6271
OOREDOO	Ecart type	.95077	.92501	.89763	.93587	.90390
Total	Moyenne	3.6194	3.6524	3.7166	3.6030	3.4992
	Ecart type	.99925	.92958	.92031	.94861	.93144

8. الملموسة

Rapport						
		قاعات الانتظار لدى المتعامل نظيفة، مكيّفة ومريحة	يتميز الموظفون بحُسن الهندام والمظهر الأنيق	يتوفر المتعامل على شاشات وأجهزة حديثة ومتطورة تُسهّل معرفة الخدمة والوصول إليها.	موقع المتعامل مناسب ويسهل الوصول إليه	المظهر الخارجي للمتعامل جذاب
جازي	Moyenne	3.8232	3.9573	3.6890	3.1524	3.4451
DJEZZY	Ecart type	.93949	.80146	.93053	1.26585	1.01070
موبيليس	Moyenne	3.7108	3.8554	3.6327	3.4708	3.5525
MOBILIS	Ecart type	.96034	.80162	.97855	1.11246	.95747
أوريدو	Moyenne	3.7119	3.8644	3.4831	3.1695	3.6034
OOREDOO	Ecart type	1.06299	.86642	.97606	1.16432	.94987
Total	Moyenne	3.7414	3.8847	3.6188	3.3262	3.5331
	Ecart type	.97527	.81440	.96633	1.17413	.97083

9. ا عتمادية

Rapport						
		يقوم موظفو المتعامل بتقديم الخدمات بشكل صحيح دون أخطاء	يقدم المتعامل خدماته بنفس الخصائص التي تم الإشهار لها	يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على مختلف التساؤلات	تستمر مكالماتي بدون انقطاع وفي أي مكان	تتميز شبكة الأنترنت للمتعامل بسرعة التدفق وعدم الانقطاع
	Moyenne	3.4878	3.2378	3.5122	2.6341	2.3232

الملاحق

جازي DJEZZY	Ecart type	.95601	1.11247	1.03608	1.27277	1.36087
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.3908	3.2346	3.3877	2.3981	2.1883
	Ecart type	.98346	1.08775	1.01402	1.26349	1.25596
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.1949	2.7542	3.2288	2.3276	2.1949
	Ecart type	1.05619	1.29388	1.01620	1.10945	1.24213
Total	Moyenne	3.3789	3.1419	3.3904	2.4487	2.2261
	Ecart type	.99408	1.15121	1.02322	1.24149	1.28180

1.10 استجابة

Rapport					
من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة	يقوم المتعامل بالاستجابة لشكاوى واستفسارات الزبائن دون تأخير	يستجيب الموظف لتساؤلاتي ويساعدني في اختيار العرض المناسب	يتوفر المتعامل على العدد الكافي من الموظفين	فترة الانتظار قصيرة أثناء الحصول على الخدمة	
جازي DJEZZY	Moyenne	3.2866	3.5671	3.3457	3.1402
	Ecart type	1.14990	.94077	1.01737	1.24776
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.1323	3.4585	3.2322	2.8431
	Ecart type	1.18284	1.01332	1.02391	1.19282
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.0424	3.1949	3.0763	2.8559
	Ecart type	1.00761	1.02331	1.13346	1.21441
Total	Moyenne	3.1565	3.4366	3.2322	2.9259
	Ecart type	1.14331	1.00273	1.04667	1.21708

1.11 التعاطف

Rapport							
من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة	يتميز الموظفون بالأدب والاحترام في تعاملهم مع الزبائن	يتفهم موظفو المتعامل جميع احتياجات الزبائن	يتكلم موظفو الوكالة باللغة واللهجة التي يفهمها الزبون	أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع موظفي المتعامل	يحافظ المتعامل على سرية المعلومات الشخصية للمشاركين	ينجز مقدمو الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء	يتوفر المتعامل على التكنولوجيا اللازمة لحماية بياناتي الشخصية
جازي DJEZZY	Moyenne	3.7500	3.5671	3.8293	3.7439	3.8049	3.7927
	Ecart type	.90922	.93422	.93736	.78812	.76646	.75515
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.7108	3.5169	3.7631	3.6338	3.7354	3.7354
	Ecart type	.89376	.94796	.99808	.90851	.79202	.82260
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.6102	3.4322	3.5678	3.6441	3.7458	3.5678
	Ecart type	.91553	1.04986	1.04986	.80091	.65615	.76771

الملاحق

Total	Moyenne	3.7018	3.5140	3.7430	3.6656	3.7562	3.5881	3.7183
	Ecart type	.90199	.96441	.99496	.85703	.75988	.86080	.79689

12. الأمان

Rapport					
من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة		أشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع موظفي المتعامل	يحافظ المتعامل على سرية المعلومات الشخصية للمشاركين	ينجز مقدمو الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء	يتوفر المتعامل على التكنولوجيا اللازمة لحماية بياناته الشخصية
جازي DJEZZY	Moyenne	3.7439	3.8049	3.5793	3.7927
	Variance	.621	.587	.773	.570
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.6338	3.7354	3.6492	3.7354
	Variance	.825	.627	.735	.677
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.6441	3.7458	3.4322	3.5678
	Variance	.641	.431	.692	.589
Total	Moyenne	3.6656	3.7562	3.5881	3.7183
	Variance	.735	.577	.741	.635

13. جميع أبعاد محاور الدراسة

Rapport									
من بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة الأتية، حدد متعاملا وحيدا تتعامل معه بكثرة		الإبتكار في العمليات	الإبتكار في الأفراد	الإبتكار في الدليل المادي	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان
جازي DJEZZY	Moyenne	3.6352	3.6256	3.6646	3.6134	3.0390	3.3354	3.7154	3.7302
	Ecart type	.67013	.71484	.69244	.71689	.82235	.83302	.72940	.64112
موبيليس MOBILIS	Moyenne	3.5138	3.4566	3.5760	3.6448	2.9217	3.1656	3.6636	3.6885
	Ecart type	.73835	.83385	.77015	.73839	.83723	.84835	.79327	.63954
أوريدو OOREDOO	Moyenne	3.6257	3.5203	3.6695	3.5627	2.7424	3.0424	3.5367	3.5975
	Ecart type	.62549	.71999	.77454	.73109	.79275	.80484	.90900	.57553
Total	Moyenne	3.5684	3.5147	3.6181	3.6203	2.9185	3.1875	3.6529	3.6820
	Ecart type	.70088	.78385	.75097	.73069	.82944	.84070	.80176	.62867

الملحق رقم (06)

مخرجات spss لإختبار الفرضيات

1. نموذج ا نحدار البسيط: الإبتكار في المنتج وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.281 ^a	.079	.077	.59780	1.624
a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في المنتج					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18.527	1	18.527	51.844	.000 ^b
	de Student	216.203	605	.357		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في المنتج						

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.493	.126		19.712	.000
	الإبتكار في المنتج	.252	.035	.281	7.200	.000
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						

2. نموذج ا نحدار البسيط: الإبتكار في السعر وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.280 ^a	.078	.077	.59800	1.651
a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في السعر					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

الملاحق

1	Régression	18.380	1	18.380	51.397	.000 ^b
	de Student	216.350	605	.358		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédictors : (Constante), الابتكار في السعر						

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2.582	.115		.000
	الابتكار في السعر	.231	.032	.280	.000
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

3. نموذج ١ نحدار البسيط: الابتكار في الترويج وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.251 ^a	.063	.061	.60293	1.674
a. Prédictors : (Constante), الابتكار في الترويج					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14.798	1	14.798	40.706	.000 ^b
	de Student	219.932	605	.364		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédictors : (Constante), الابتكار في الترويج						

الملاحق

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.633	.121		21.822	.000
	الإبتكار_في_التوزيع	.215	.034	.251	6.380	.000
Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						

4. نموذج ١ نحدار البسيط: الإبتكار في التوزيع وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.354 ^a	.125	.124	.58250	1.640
a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في التوزيع					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29.453	1	29.453	86.805	.000 ^b
	de Student	205.277	605	.339		
	Total	234.730	606			
Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار في التوزيع						

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.043	.146		13.981	.000
	الإبتكار_في_التوزيع	.360	.039	.354	9.317	.000
Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						

الملاحق

5. نموذج 1 نحدار البسيط: الابتكار في العمليات وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.310 ^a	.096	.094	.59227	1.608
a. Prédictors : (Constante), الابتكار في العمليات					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22.505	1	22.505	64.157	.000 ^b
	de Student	212.225	605	.351		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédictors : (Constante), الابتكار في العمليات						

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2.406	.125		.000
	الابتكار في العمليات	.275	.034	.310	.000
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

6. نموذج 1 نحدار البسيط: الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.359 ^a	.129	.127	.58139	1.593
a. Prédictors : (Constante), الابتكار في الأفراد					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

الملاحق

1	Régression	30.233	1	30.233	89.445	.000 ^b
	de Student	204.497	605	.338		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédictors : (Constante), الابتكار في الأفراد						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.386	.108		21.988	.000
	الابتكار في الأفراد	.285	.030	.359	9.458	.000
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						

7. نموذج ١ نحدار البسيط: الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.353 ^a	.125	.123	.58270	1.603
a. Prédictors : (Constante), الابتكار في الدليل المادي					
b. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29.309	1	29.309	86.320	.000 ^b
	de Student	205.421	605	.340		
	Total	234.730	606			
a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات						
b. Prédictors : (Constante), الابتكار في الدليل المادي						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.328	.116		19.984	.000
	الابتكار في الدليل المادي	.293	.032	.353	9.291	.000

الملاحق

a. Variable dépendante : جودة خدمات الاتصالات

8. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: نوع المتعامل

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergruppes	.625	2	.312	1.112	.329
	Intragroupes	169.684	604	.281		
	Total	170.309	606			
جودة خدمات الاتصالات	Intergruppes	2.477	2	1.239	3.221	19.0
	Intragroupes	232.253	604	.385		
	Total	234.730	606			

9. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: مدة إستعمال الشريحة

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergruppes	.587	2	.293	1.044	.353
	Intragroupes	169.722	604	.281		
	Total	170.309	606			
جودة خدمات الاتصالات	Intergruppes	.418	2	.209	.538	.584
	Intragroupes	234.313	604	.388		
	Total	234.730	606			

10. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: الجنس

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergruppes	.141	2	.071	.251	.778
	Intragroupes	170.168	604	.282		
	Total	170.309	606			
جودة خدمات الاتصالات	Intergruppes	.331	2	.165	.426	.653
	Intragroupes	234.399	604	.388		
	Total	234.730	606			

الملاحق

11. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: العمر

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergroupes	3.150	4	.787	2.836	.024
	Intragroupes	167.159	602	.278		
	Total	170.309	606			
جودة_خدمات_الإتصالات	Intergroupes	1.465	4	.366	.945	.437
	Intragroupes	233.265	602	.387		
	Total	234.730	606			

12. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: النشاط المهني

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergroupes	3.299	6	.550	1.975	.067
	Intragroupes	167.010	600	.278		
	Total	170.309	606			
جودة_خدمات_الإتصالات	Intergroupes	2.280	6	.380	.981	.437
	Intragroupes	232.450	600	.387		
	Total	234.730	606			

13. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: المستوى الدراسي

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergroupes	.975	5	.195	.692	.629
	Intragroupes	169.334	601	.282		
	Total	170.309	606			
جودة_خدمات_الإتصالات	Intergroupes	2.177	5	.435	1.125	.346
	Intragroupes	232.553	601	.387		
	Total	234.730	606			

14. إثبات الفرضيات المتعلقة بالفروقات حسب المتغيرات الديموغرافية: الدخل الشهري

ANOVA						
-------	--	--	--	--	--	--

الملاحق

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الإبتكار_في_عناصر_المزيج_التسويقي	Intergruppes	3.650	3	1.217	4.402	.004
	Intragruppes	166.659	603	.276		
	Total	170.309	606			
جودة_خدمات_الإتصالات	Intergruppes	3.471	3	1.157	3.017	.029
	Intragruppes	231.259	603	.384		
	Total	234.730	606			

15. إختبار الفرضية الثالثة: تقيّم الزبائن مستوى الإبتكار

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإبتكار_في_المنتج	125.943	606	.000	3.55354	3.4981	3.6090
الإبتكار_في_السعر	113.882	606	.000	3.48105	3.4210	3.5411
الإبتكار_في_الترويج	118.859	606	.000	3.50807	3.4501	3.5660
الإبتكار_في_التوزيع	150.172	606	.000	3.72982	3.6810	3.7786
الإبتكار_في_العمليات	125.435	606	.000	3.56837	3.5125	3.6242
الإبتكار_في_الأفراد	110.470	606	.000	3.51466	3.4522	3.5771
الإبتكار_في_الدليل_المادي	118.701	606	.000	3.61812	3.5583	3.6780

16. إختبار الفرضية الثالثة: تقيّم الزبائن مستوى الجودة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	122.070	606	.000	3.62035	3.5621	3.6786
الاعتمادية	86.691	606	.000	2.91853	2.8524	2.9847
الاستجابة	93.413	606	.000	3.18753	3.1205	3.2545
التعاطف	112.251	606	.000	3.65294	3.5890	3.7168
الأمان	144.297	606	.000	3.68204	3.6319	3.7322