



جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الابتكار في المزيج الترويجي و أثره على تحقيق رضا الزبون

دراسة عينة زبائن مؤسسة موبيليس - تيارت -

الأستاذ المشرف

أ. خاشعي محمد

من إعداد الطلبة:

- بطيب فيروز

- بلال نور الهدى

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب المشرف
رئيسا	استاذ محاضر قسم ب	- بوجلة إيمان
مقررا	استاذ محاضر قسم ب	- خاشعي محمد
مناقشا	استاذ محاضر قسم ب	- سعيداني سعيد
مناقشا	استاذ مساعد قسم ب	- بوشقيفة حميد

اوجزت و نوقشت يوم 2022/06/13 على الساعة 13:00 - 14:00

السنة الجامعية: 2022/2021



## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون، من خلال إسقاط الدراسة على وكالة " موبيليس " -بتيارت- حيث تم تصميم استبيان وتوجيهه لعينة من زبائن وكالة موبيليس تيارت وقد تم تحليل النتائج بإستخدام SPSS وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون في وكالة موبيليس، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج الترويجي(الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس، كما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزى لمتغيرات الشخصية ( السن، الجنس، المؤهل العلمي).

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار، المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، رضا الزبون، مؤسسة موبيليس.

### ABSTRACT :

This study aims to identify the extent of the impact of the promotional mix on achieving customer satisfaction, by dropping the study on Mobilis Tiaret agency, where a questionnaire was designed and directed to a sample of Mobilis Tiaret's customers, and the results were analyzed using spss 24.0. Through this study, we found a strong relationship between the promotional mix elements and customer satisfaction in Mobilis Agency, and there is a statistically significant effect of innovation in the promotional mix (advertising, personal selling, sales activation, public relations) on achieving satisfaction.

Among the clients of the Mobilis agency, there are no statistically significant differences between the averages of the satisfaction axis among the clients of the Mobilis agency due to the personality variables (age, gender, educational qualification).

**Keywords:** innovation, promotional mix, consumer behavior, customer satisfaction, Mobilis Corporation.

# شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم : " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "   
لله الفضل من قبل و بعد، الحمد لله و الشكر لله، حمدا يليق بجلاله و سلطانه   
الذي منحنا القدرة على إنجاز هذا العمل المتواضع لرسوله الذي نرس في   
قلوبنا حب العلم و الإيمان.

إنه لشرف لنا أن نتقدم بحظيم الشكر إلى الأستاذ الفاضل : **د. هادي محمد**   
على مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل و على جميل حسن تعامله معنا، كما   
أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا   
بقراءة هذا البحث المتواضع، و تصحيح ما بداي من أخطاء   
إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد   
و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

# إهداء

سبحان الذي يستحق الشكر على النعمة وحده لا شريك له و الصلاة والسلام  
على أشرف خلق الله أجمعين أما بعد.

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها وقرها في كتابه  
العزیز.....

"أمي الحبيبة"

إلى خالد الذكر الذي وفته المنية و كان خير مثال لرجل الأسرة و الذي لم  
يتهاون يوم في توفير سبل الخير و السعادة لي ...

"أبي المتوفى"

إلى من منحوني المحبة الأخوية و كانوا سنداً لي في الحياة

"أخواتي و إخوتي"

إلى عائلتي الكريمة بأحلمها

إلى كل من كان له دور في مساندتي

إهداء من القلب إلى صديقاتي و زملائي.

بطيب فيروز

# إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى  
أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية لمذكرتنا  
هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى المهداة إلى من يسيطر على أذهاننا  
في كل مسلك تسلكه صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة  
حياته.

"والدي العزيز" حفظه الله و أطال في عمره.

إلى من أفضلها على نفسي ولما لا فلقد ضحت من أجلي ولم تكخر بهذا في

سبل إسعادي على الدوام

"أمي الحبيبة" حفظها الله و أطال في عمرها

إلى زوجي العزيز رفيق الدرب و الحياة

" محمد "

إلى قرة عيني إبني

"عبد الرحمان"

إلى إخوتي " عبد الرحمان و خير الدين "

إلى أختي سدي " فاطمة الزهراء "

إلى أهلي و أهل زوجي

إلى أصدقائي ومن وقفوا بجانبني و ساعدوني حفظهم الله

إلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم قلبي

بلال نور الهدى

## قائمة المحتويات

البسمة

الشكر و العرفان

الإهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة ..... أ

### الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

تمهيد . ..... 2

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك ..... 3

المطلب الأول: سلوك المستهلك، المفهوم، الأهمية، الأهداف ..... 3

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ..... 9

المبحث الثاني: ماهية الزبون والرضا لدى الزبون ..... 13

المطلب الأول: مدخل إلى الزبون ورضا الزبون ..... 13

المطلب الثاني: محددات الرضا ..... 19

المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك ..... 22

المبحث الثالث: أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه ..... 23

المطلب الأول: نموذج كانو (Kano) ..... 24

المطلب الثاني: النموذج الأمريكي لقياس الرضا (ACSI) ..... 26

المطلب الثالث: النموذج الأوروبي لقياس الرضا (ECSI): ..... 27

خلاصة الفصل ..... 30

## الفصل الثاني : الإبتكار في المزيج الترويجي و رضا الزبون

32	تمهيد:
33	المبحث الاول: ماهية المزيج الترويجي
33	المطلب الأول: ماهية الترويج والمزيج الترويجي
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
39	المبحث الثاني: ماهية الإبتكار في المزيج الترويجي
39	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الابتكار
41	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
44	المطلب الثالث: الابتكار في المزيج الترويجي
45	المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي
45	المطلب الأول: الابتكار في الإعلان
51	المطلب الثاني: الابتكار لتنشيط المبيعات
53	المطلب الثالث: الابتكار في العلاقات العامة
55	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث : دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

57	تمهيد
58	المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
58	المطلب الاول: أداة ومجتمع الدراسة
59	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
59	المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات
61	المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة
61	المطلب الأول: صدق أداة
63	المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
70	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

70.....	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
71.....	المطلب الأول: اختبار الفرضية الثانية
74.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
78 .....	خلاصة الفصل
80 .....	خاتمة
83.....	قائمة المصادر و المراجع:
89.....	الملاحق:

## قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
14	الزبون الداخلي والخارجي	01-01
15	خصائص أنواع الزبون	02-01
23	مستويات الرضا	03-01
59	الاستبيانات الموزعة و المستردة	01-03
60	التقسيم الثلاثي الليكاري	02-03
62	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	03-03
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية	04-03
64	اتجاهات متغير الابتكار في الاعلان	05-03
65	اتجاهات متغير الابتكار في البيع الشخصي	06-03
66	اتجاهات متغير الابتكار لنشيط المبيعات	07-03
67	اتجاهات متغير الابتكار في العلاقات العامة	08-03
68	تحليل مستوى الابتكار في المزيج الترويجي	09-03
79	تقييم مدى تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس	10-03
70	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	11-03
72	تحليل التباين الأحادي لأثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس	12-03
73	تحليل مقارنات الأثر بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس - تيارت.	13-03
75	اختيار Kolmogorov-Smirnov	14-03
76	تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس	15-03
76	تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس	16-03
76	تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس	17-03

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
ح	انموذج من الدراسة	01
10	الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.	01-01
19	محددات الرضا	02-01
21	خصائص رضا العميل	03-01
25	نموذج رضا الزبائن لكانو	04-01
26	نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)	05-01
28	نموذج (ECSI) لقياس رضا الزبون	06-01
36	اثر الترويج على منحني الطلب	01-02
52	أهداف تنشيط المبيعات	02-02

)

## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
89	إستبيان	<b>01</b>
92	نتائج برنامج <b>spss</b>	<b>02</b>

مقدمة

تواجه منظمات الأعمال في عالم اليوم الكثير من المتغيرات والتنافسية الشديدة، وفتح للأسواق الجديدة من طرف المنظمات المنافسة الأخرى؛ وهذا مما يزيد العبء عليها ويدفعها إلى رفع مستويات الجودة في المنتجات سواء كانت سلعة او خدمة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هناك تطوراً وتوجهاً وتغيراً سريعاً لدى رغبات وحاجات العملاء ومستوى توقعاتهم، فالاتصالات بشتى أنواعها، وسهولة التنقلات، وانفتاح الأسواق العالمية، وغيرها من المؤثرات، تضغط بشكل كبير لتزيد المنافسة شراسة من أجل كسب العملاء، كما تزيد من مستويات توقعات العميل للخدمات التي ستقدم له.

ونتيجة لهذه التغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية ظهرت مفاهيم ادارية جديدة في شكل نظريات تسويقية مهمة لدى قادة العمل التجاري والاقتصادي التي أثبتت التأثير الايجابي على نجاح المؤسسات الرائدة والتي يتم الاهتمام بها الآن عملياً ونظرياً، تسمى بنظريات رضا العميل أو المستفيد ( Customer Satisfac tion)، التي أخذت حيزاً كبيراً من الاهتمام من قبل الباحثين والكتاب والتي ظهرت في شكل الكثير من البحوث والدراسات المتخصصة، ذلك لكون الزبون أو المستفيد أصبح لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمات، بل فرض نفسه ليكون طرفاً رئيسياً وصاحب الكلمة الأخيرة يحكم بها على جودة أنشطة المؤسسة من منظور جملة من المعايير التي تأتي في مقدمتها الابتكار، الذي أصبح الركيزة الأساسية في تحقيق التميز أو كمدخل أساسي لتقديم افضل المنتجات والخدمات بهدف تحقيق رضا الزبون.

فأصبح الابتكار التسويقي موضوع اهتمام الممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير ايجابي على تحقيق رضا الزبون وضمن ولاءه، خاصة فيما يتعلق بالابتكار في المزيج التسويقي وفي مقدمتها الابتكار في الترويج الذي يعد أحد المتغيرات المهمة في المزيج التسويقي، لكونه عاملاً مهماً لتحقيق مزيج ترويجي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في اجتذاب العملاء وكسب رضاهم.

وبالتالي أصبح لزاماً على منظمات الأعمال التميز في الترويج ولفت الانتباه وهو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول الذي يتحقق من خلال الابتكار في مجال الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة).

### الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

#### أولاً. الدراسات السابقة

حظي موضوع الابتكار وعلاقته برضا الزبائن اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في الفترة الأخيرة، حيث ظهرت الكثير من دراساتهم من خلال رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، والمقالات أو البحوث العلمية التي نشرت في المجلات العلمية وفي بعض الكتب.

وفيما يلي سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث وذلك من خلال ثلاث محاور رئيسية، ثم نقوم بعد ذلك بعرض مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

#### 1. دراسات متعلقة برضا الزبون

نذكر منها:

- دراسة (عاصم رشاد مُجَّد أبوفزع 2015)، بعنوان: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير في العلوم ادارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة فيما بينها. وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

أ) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف) كما بينت الدراسة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ب) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) وقد أكدت الدراسة في قيمة الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ج) أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- دراسة (شريفى جلول)، بعنوان: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة (CRM) مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران).

وتوصلت إلى ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤكد أن العمل على تحقيق رضا الزبون بشتى الوسائل من شأنه أن يؤدي إلى كسب ولائه.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة: مما يؤكد أن عامل الرضا غير كافي لتحقيق ولاء الزبون إن لم يعزز هذا الرضا بمجموعة من المقومات التي تؤدي إلى تعزيز عاملي الثقة والالتزام.
- عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية لمكونات (CRM) (التكنولوجيا، جمع المعلومات) على ولاء الزبون.

## 2. دراسات متعلقة بالابتكار في المزيج الترويجي

نذكر منها:

- دراسة (حجوجة سارة، قويدري مُجد)، بعنوان: دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة عمار ثليجي الاغواط، العدد 10، 2016.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على القرار الشرائي في مختلف مراحله، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

(أ) أن إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيدة عن وجود الخدمة، إلا أنها لم تعكس فعلا لمستخدمي الانترنت، المعنى الحقيقي لهذه التقنية، وما يمكن أن تضيفه لتعاملاتهم اليومية، وقد يفسر ذلك بافتقار المحتوى الإعلاني للشرح المفصل عن أهم تطبيقات الخدمة، واقتصاره فقط على مجال التغطية، ونقاط البيع.

(ب) توجهت إجابات الباحثين كلها نحو الموافقة فيما يخص الأسلوب الاعلاني المستخدم، حيث تميزت إعلانات الجيل الرابع بمحدثات الصور، والألوان، بالإضافة إلى تنوع الوسائل الاعلانية المستعملة، وهذا ما جعلها الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات لتلك الفترة.

(ج) أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير قوي لمصدقية الرسالة الإعلانية في تحفيز القرار الشرائي لهذه الخدمة، وفي تعزيز ثقة المستهلك في الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة.

- دراسة (واضح فواز، شين الخثير)، بعنوان: الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الاعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، العدد 4، ديسمبر 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الاثر الناتج عن العلاقة بين الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعلانات الأجنبية والوطنية.

توصلت هذه الدراسة إلى النتيجة التي مفادها إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان، هذا بالإضافة إلى الإستفادة من وفرات التكاليف مقارنة بأسلوب الإعلان التقليدي.

3. دراسات متعلقة بالابتكار في المزيج الترويجي وعلاقته برضا الزبون

نذكر الدراسات الأتية:

1. دراسة عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج الترويجي المبتكر في ارضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدًا شركة (اسيا سيل).

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

أ) يعتبر المزيج الترويجي المبتكر أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، من خلال قدرته على تقديم اعلانات مبتكرة تتلائم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للزبائن.

ب) تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مجتمعة مع تحقيق رضا الزبون.

ج) تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة مع تحقيق رضا الزبون.

د) تحقق وجود أثر معنوي بين عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مجتمعة مع تحقيق رضا الزبون.

هـ) تحقق وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة مع تحقيق رضا الزبون.

2. دراسة (أمينة ظريف، الياس بن ساسي جوان 2015)، بعنوان الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة "دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي عرض الهاتف الذكي **Lenovo**، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 6، العدد 2، جامعة الأغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل أثر الأساليب الابتكارية المطبقة في المزيج الترويجي سعياً لتسريع انتشار المنتجات الجديدة بين أوساط المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على العرض الترويجي المقدم مؤخراً من قبل مؤسسة "ooredoo" للهاتف الذكي **Lenovo**.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها وجود أثر للابتكار في عنصري الإعلان والبيع الشخصي على سرعة انتشار هذا العرض الجديد، في حين أن العنصرين الباقيين من تنشيط المبيعات

والتسويق المباشر لم يكن لهما أثر كبير على سرعة انتشار للهاتف الذكي Lenovo بين أوساط المستفيدين منهم.

### ثانيا. التعليق على الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بدراستنا الحالية لاحظنا أن جميع هذه الدراسات أجمعت على أن الابتكار وتحقيق الرضا لدى الزبون من المواضيع الضرورية إذا ما أرادت المؤسسة ضمان الاستمرارية في السوق.

أما في ما يخص مجال الاستفادة منها نذكرها فيما يلي:

الاطلاع على الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية، ومعرفة تفكير الباحثين واستعمالهم للأساليب التحليلية وطرق توظيفها في تحقيق أهداف الدراسة الحالية.

التعرف على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تمكن من الاطلاع عليها وتتبع نتائجها، مما يساعد على ترصين الجانب النظري لدراستنا الحالية.

الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أهداف الدراسة الحالية وبناء أنموذجها الافتراضي واشتقاق فرضياتها.

الاستفادة من الأساليب وطرائق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي واسقاطها على دراستنا الحالية.

### اشكالية الدراسة

تكمن اشكالية الدراسة في أن نجاح المؤسسات عامة والمؤسسات الجزائرية خاصة وضمن بقاءها مرتبط أساسا بمدى قدرتها على تقديم منتجات تتميز بالجودة العالية وبما يتوافق مع تطلعات الزبائن، ومنه تحقيق رضا الزبون، ولا يكون لها ذلك إلا من خلال الابتكار، نظرا لأهميته في تقديم كل ما هو جديد.

ومن هذا المنطلق تظهر لنا اشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير الابتكار في المزيج الترويجي على رضا الزبون لدى وكالة موبيليس تيارت؟

ويتفرع من هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد علاقة بين الابتكار في المزيج الترويجي بأبعاده ورضا الزبائن لدى وكالة موبيليس؟

## مقدمة

2- هل يوجد اثر ذات دلالة احصائية للابتكار في المزيج الترويجي بأبعاده على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس؟

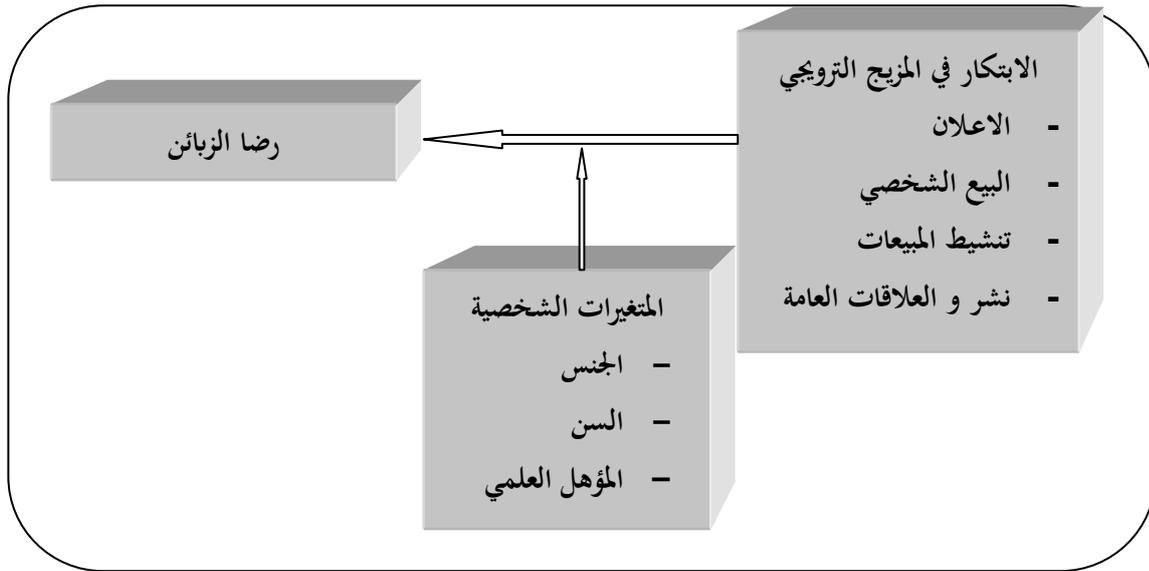
3- هل يمكن أن تعدل المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي) الابتكار في المزيج الترويجي بأبعادهما ورضا الزبائن لدى وكالة موبيليس؟

### أنموذج وفرضيات الدراسة

#### أولا. أنموذج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة وأهدافها قمنا ببناء أنموذج افتراضي لتمثيل وتشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين لابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبائن، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل الآتي:

#### الشكل رقم 01: انموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

#### ثانيا. فرضيات الدراسة

نسعى إنطلاقا من أنموذج الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

1- يوجد علاقة ارتباطية بين الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبائن لدى وكالة موبيليس تيارت.

2- يوجد أثر ذات دلالة احصائية للابتكار في المزيج الترويجي على رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس تيارت.

3- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لاجابات المبحوثين حول تأثير الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بولاية تيارت تغزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي)

### أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " مدى تأثير الابتكار في المزيج الترويجي في تحقيق الرضا لدى زبائن موبيليس تيارت. وحتى تتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

التعرف على المزيج الترويجي وآثره على تحقيق رضا الزبون.

إبراز الجوانب الإيجابية للابتكار في المزيج الترويجي.

توضيح المفاهيم النظرية لجودة خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس.

محاولة إعطاء تحفيزات للمؤسسات الجزائرية.

### اهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من التأثير الحيوي للابتكار في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يعتبر هذا الاخير حاجة ملحة تفرضها مجموعة من التغيرات البيئية والمتمثلة في تغير توجهات وأذواق المستهلكين، ومن هنا فإن للابتكار دورا بارزا في مساعدة المؤسسات في إجراء تغييرات جوهرية في السلع والخدمات بما يلي حاجات ورغبات العملاء ومنه تحقيق رضاهم وكسب ولائهم

وتبرز ايضا أهمية الدراسة فيما يلي:

- تقييم جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة موبيليس تيارت.
- التعرف على الابتكار وآثاره على رضا الزبون.
- أهمية الابتكار في إقناع المستهلك ودفعه للقيام بتبني منتجاتها الحالية والجديدة التي تسعى المؤسسة إلى نشرها.

- الابتكار مهم جدا في ترويج الخدمات بالنسبة للأفراد و المؤسسات.

### مبررات اختيار الموضوع

هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع وهي:

ارتباط الموضوع بمجال الاختصاص في الدراسة.

الرغبة في تقديم الإضافة إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع.

الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة.

أهمية الابتكار في الترويج للخدمات بالنسبة للأفراد و المؤسسات.

### حدود الدراسة

يمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزمني كما يلي:

- **المجال المكاني** : تمت الدراسة الميدانية في وكالة موبيليس لوكالة تيارت.

- **المجال الزمني** : أجريت هذه الدراسة خلال شهر مارس من سنة 2022 إلى غاية ماي 2022

حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان ودراستها.

### منهج وحدود الدراسة

#### أولا. منهج الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها واثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها، قام الباحث باستخدام طريقتين في جمع البيانات والمعلومات هما: الأسلوب الوصفي والأسلوب المسحي التحليلي.

**الأسلوب التحليلي**: من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الثانوية للدراسة بالاعتماد على الكتب العلمية، الرسائل الجامعية (الماجستير، الدكتوراه)، الملتقيات والندوات، المجلات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

**المنهج الإحصائي التحليلي**: من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الأولية للدراسة، وذلك بإعداد إستبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (50) وهذا بهدف معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور الدراسة.

### هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول على النحو التالي:

**الفصل الاول:** تم التطرق في الفصل الاول على الجانب النظري والذي كان عنوانه الإطار المفاهيمي لرضا الزبون وتضمن ثلاث مباحث أولاً مدخل إلى سلوك المستهلك، ثانياً ماهية الرضا لدى الزبون، وثالثاً أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه.

**الفصل الثاني:** أما في الفصل الثاني فقد خصصناه الى دراسة الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبون حاولنا من خلاله تسليط الضوء الى ثلاث مباحث، أولاً مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي، ثانياً مفاهيم عامة حول الابتكار والمزيج الترويجي، ثالثاً الابتكار في المزيج الترويجي وعلاقته برضا الزبون.

**الفصل الثالث:** الذي كان عنوانه دراسة حالة مؤسسة موبيليس تطرقنا فيه الى مبحثين، أولاً عرض وتحليل الدراسة الميدانية، ثانياً مناقشة النتائج او المقابلة، وثالثاً.

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

## تمهيد:

تحتل دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ القدم وذلك لأهمية ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعدة عوامل، يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث أن هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

وإن تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن ويحتل رضا الزبون دورا مركزيا في إستراتيجية منظمات الخدمات، فالمنظمات على استعداد الاستماع لعملائها وهذا لتلبية طلباتهم ومحاولة تحقيق رضاهم للمحافظة على المكانة في السوق فلا يمكن أن تستمر المنظمات بدون زبائن.

ولبيان ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون
- المبحث الثالث: اساليب قياس الرضا وطرق المحافظة عليه

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار سوف يوجه له، ومن ثم فإن دراسة سلوكه تكسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني.

### المطلب الأول: سلوك المستهلك، المفهوم، الأهمية، الأهداف

إن المستهلك شخص يشعر ويتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك، إذ يعد المستهلك سكة لقطار التسويق، ولا يختلف إثنان حول قيمة التسويق في الإقتصاد عامة.

#### الفرع الأول: تعريف المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة وفهم ردود أفعاله أو تصرفاتهم. والسؤال الذي يطرح من هو المستهلك؟

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين: الأفراد والمنظمات (المؤسسات، الحكومة...)، ولكن في دراستنا هذه سنحاول التركيز على المستهلك النهائي، ومن التعاريف التي وردت فيه ما يلي:

- المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق<sup>1</sup>.
- والمستهلك أيضا هو ذلك الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، طبعة 4، 2004، ص 13.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الجزائر، 2003، ص 16.

ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

### الفرع الثاني: تعريف السلوك

السلوك هو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة الغير مشبعة لديه، وتكمن أهمية معرفة هذا السلوك بالنسبة للإدارة التسويق في أنه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلع التي تنتجها الشركة.

### الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

بعد التطرق إلى مفهوم المستهلك والسلوك في النقاط السالفة سنعرج على مفهوم سلوك المستهلك من خلال التعاريف الآتية:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه "المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع.
- يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>1</sup>.
- يعرف أيضا بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>2</sup>. ويشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية:

أ. مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد.

ب. شراء السلع الاقتصادية والخدمات.

ت. عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

<sup>1</sup> - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة اربد الأهلية، ط 1، عمان، 2014، ص 22.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، جامعة الجزائر، 2003، ص 10-11-12.

- وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>1</sup>.

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه

أ. يركز على الأنشطة التي يبذلها الافراد بهدف الحصول على أو استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

ب. يجب عن الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف سلوك المستهلك بأنه يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد بإتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة، هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية.

#### الفرع الرابع: مفاتيح دراسة مفهوم سلوك المستهلك

أوردت الأدبيات النظرية انه لدراسة وفهم سلوك المستهلك لابد من توفر مجموعة النقاط الاساسية يطلق عليها بالمفاتيح السبعة التي اقترحها wickie نذكرها فيما يلي<sup>2</sup>:

1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز: ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والتي يقصد بها أي الدوافع بتلك القوى المحركة الداخلية كالجوع وغيرها من الدوافع، في حين ان الحوافز هي عوامل خارجية كالمكافآت التي يتوقعها المستهلك.

2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي.

3. سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية: قبل الشراء، أثناء الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.

4. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة ونعني بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ وأما التركيبة: فهي تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهد للنشر و التوزيع، 2007، ص 17.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 14-18.

5. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية إتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلاً يشترك كل أعضاء العائلة في إتخاذ القرار الشرائي.
6. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل: الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي: المؤثرات التسويقية، الظروف الخارجية.
7. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو تقنية: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات.

### الفرع الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من الباحث ورجل التسويق بما يلي:

#### - بالنسبة للمستهلك

تفيدة فيما يلي<sup>1</sup>:

- أ) التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- ب) التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- ج) التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- بالنسبة للباحث: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة، في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.<sup>2</sup>
- بالنسبة لرجال التسويق: تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 21-23.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 17-18

التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك<sup>1</sup>.

### الفرع السادس: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

شدد الباحثون على العلاقة الموجودة بين أهمية دراسة سلوك المستهلك مع باقي العلوم الأخرى وخاصة تلك المرتبطة بالجوانب الإنسانية، حيث تعتبر هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل بالمعارف<sup>2</sup>.

1. **علاقته بعلم الاقتصاد:** يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل، والدخل والادخار والاستثمار وعليه فالإقتصاد يساعد كثيرا رجال التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق فيها الأفراد إمكانياتهم المالية، وكيفية تقييم البدائل، ... الخ.

2. **علاقته بعلم الاجتماع:** يهتم هذا العلم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ومهمة ودور كل فرد فيها إذ نجد أن تصرف الفرد يختلف وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه بمفرده كعلاقة الفرد بأسرته أو عائلته، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك، نظرا لكون الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما يكون وسط محيط اجتماعي يؤثر على تصرفاته.

3. **علاقته بعلم النفس:** على خلاف ما ينظر إليه رجال الاجتماع فإن علماء النفس، أعطوا أهمية للفرد وذلك بكونه يخضع لمؤثرات نفسية تضبط تصرفاته، واعتبروا أن الفرد ليس مجرد آلة تحركه أشياء مادية وإنما يخضع لمنبهات نفسية على غرار الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعليم وغيرها من العوامل النفسية التي توجه سلوكه.

4. **علاقته بعلم النفس الاجتماعي:** يعد علم النفس الاجتماعي مزيجا من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهدف إلى دراسة ردود فعل الأفراد في المجتمع أو الوسط الذي يعيش فيه إلى جانب الكيفية التي يتصرف وفقها الفرد وذلك مع تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يوقروهم في حياتهم اليومية.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013، ص 68.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص 70.

5. علاقته بعلم الأجناس: يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج الجوانب الثقافية الاجتماعية، المتمثلة في القيم والعادات والمعتقدات والتقاليد والديانات، التي يتوارثها الأفراد عبر الزمن، والتي تحدد تصرفات وأفعال المستهلك.

6. علاقته بعلم السكان: يدرس هذا العلم خصائص السكان الديمغرافية مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والعمر وحجم العائلة ومكان الإقامة والهجرة، وتساعد المفاهيم المستمدة من هذا العلم التعرف على قطاعات السوق.

7. علاقته بعلم الإحصاء: يهتم هذا العلم بجمع المعلومات عن المستهلك، وذلك من خلال القيام بجمعها ومراجعتها ومعالجتها وتحليلها وتبويبها، وإظهار العلاقة الموجودة بين المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك.

### الفرع السابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من المستهلكين والباحثين ورجال التسويق، وصناع القرار ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:<sup>1</sup>

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

وأخيرا تساعد في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، مرجع سابق، ص 25.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية<sup>1</sup>:
- أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
  - ب. تقسيم السوق.
  - ت. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
  - ث. الاستجابة السريعة التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
  - ج. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.
  - ح. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار.
  - خ. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

– **جماعات حماية المستهلك والدفاع عنه:** بعض الأحيان يقوم المسوقين بمارسات لا أخلاقية في ما يخص التسويق، لذا يكمن دور هذه الجماعات في خلق الوعي لدى الجمهور من المستهلكين الحاليين والمرقبين ضد الممارسات غير المناسبة مثل ما تقوم به الجمعية الأمريكية (أمهات ضد العنف Mothers against violence) التي تعتبر من الجمعيات المناهضة لاستخدام الأطفال لألعاب الفيديو التي تتميز بالعنف الجسدي وقلقها من سهولة حصول الأطفال عليها بالرغم من أنها موجهة للبالغين حسب مجلس تصنيف العاب الفيديو (ESRB).

– **صناع القرار والسياسات العامة:** تتعلق بالسياسات والقوانين والقواعد التي من شأنها حماية المستهلكين، مثلاً القيود المفروضة على مادة التبغ في الدول الغربية، حيث جاءت القيود لحماية القصر من التدخين وفي المقابل إنذار البالغين بمخاطر التدخين وغيرها من الأمثلة المرتبطة بهذا العنصر.

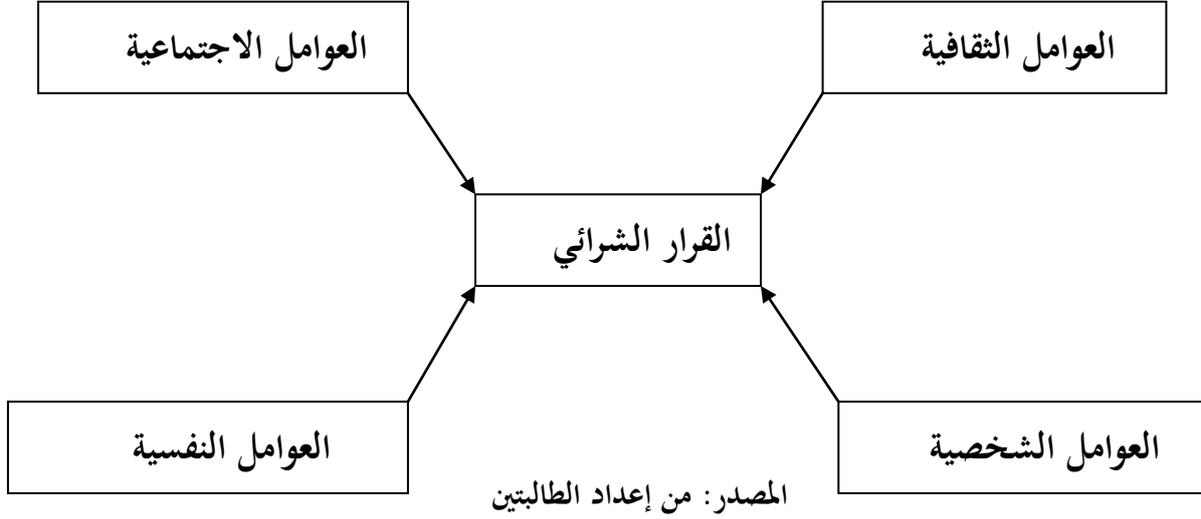
### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لكي تنجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود إذ لازال رجال التسويق لا يعرفون عن سلوك المستهلك ، لكونه يتأثر بعدة

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 22-23-24-25.

عوامل مختلفة كما هي موضحة في الشكل رقم (01) والذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.

الشكل رقم 01-01: الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.



ويمكن توضيح مشتقات الشكل والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها<sup>1</sup>:

**الفرع الأول: العوامل النفسية (psychological factors)**

وتشمل:

**الدوافع والحوافز (motivation):** هو شيء إما أن يكون داخلي أو خارجي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ويعبر عن رغبات أو احتياجات أو أمنيات يحاول المستهلك تحقيقها، وخير مثال على ذلك: شعور المريض بألم يمثل حافز له للذهاب للمستشفى (المريض يعتبر حافز أو دافع).

**الإدراك (perception):** هو العملية التي يتم من خلالها تعرف المريض على الأشياء المحيطة به عن طريق حواسه، مثل قدرته على معرفة جودة ونوعية الخدمات المقدمة، حداثة الأجهزة المستعملة في الفحص، درجة نظافة وسمعة المستشفى، درجة كفاءة الطبيب، ... الخ.

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، مرجع سابق، ص 27.

- **التعلم ( learning )**: هو مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم المعارف والخبرات السابقة لديه، والتي تساعده في الإختيار الأنسب من الخدمات الصحية.
- **المعتقدات والاتجاهات ( beliefs and attitudes )**: يكتسب الفرد في حياته اليومية مجموعة من المعتقدات والاتجاهات والمواقف الايجابية وحتى السلبية الناجمة عن العمل والتعلم، والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، من أمثلة ذلك: الإجهاض، زراعة الأعضاء، عمليات التجميل، ... الخ.

### الفرع الثاني: العوامل الثقافية ( cultural factors )

- هي مجموعة من العوامل التي يعبر الفرد من خلالها عن أسلوبه في التعامل اليومي من خلال تجاربه الإنسانية السابقة وتشمل:
- **الثقافة العامة ( Culture générale )**: هي عبارة عن التراكم المعرفي والقيمي لمفاهيم يستخدمها المجتمع مع البيئة، ويتم توريثها للأجيال القادمة، كما تعتبر معيار شخصي للتعامل مع الآخرين، مثال : المواطن الاوروي او الأمريكي يقوم بإجراء الفحوصات الدورية سنويا.
- **الثقافة الفرعية ( sub-culture )**: ويقصد بها الثقافة التي تمتلك سمات وصفات سلوكية خاصة يمكن تمييزها عن غيرها من المجموع الاخرى ضمن الثقافة العامة. وخير مثال على ذلك تناول الفئات العمرية غير الشابة أطعمة خالية من الدهون حفاظا على صحتهم.
- **الشريحة الاجتماعية ( social class )**: تعبر الشريحة الاجتماعية عن التجانس النسبي لأقسام أو أجزاء من المجتمع، ويشترك اعضاؤها في اهتمامات وسلوكيات مشتركة، هذا الأمر يساعد المؤسسة الصحية على تحديد التوجه السلوكي للتعامل مع الأفراد، إلى جانب تحديد التوجه التسويقي وفقا لهذه الشرائح، مثلا من حيث مستوى الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، المهنة ... الخ.

### الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية ( social factors )

- تمثل مجموعة العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين، ويؤثر ويتأثر بهم مثل: العائلة، الجماعات المرجعية، المكانة الاجتماعية.
- **العائلة ( family )**: تعتبر العائلة المجموعة الاولى التي يتأثر بها الفرد بشكل مباشر ويؤثر بها. لذلك فان قرار شراء الخدمات الصحية سيتأثر بقرار العائلة، مثل اجراء عملية جراحية.

- الجماعات المرجعية (reference group): وهي تلك الجماعات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم مثل: الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، الجمعيات، ... الخ.
- المكانة الاجتماعية (social status): تمثل الموقع الذي يحتله الفرد في المجموعة الاجتماعية التي يتواجد فيها الفرد. مثال ذهاب الفرد للتبرع بالدم قبل غيره بسبب مكانته بين المجموعة.

#### الفرع الرابع: العوامل الشخصية (personal factors)

وتشمل العوامل التالية:

- العمر (age): إن للعمر تأثير كبير على السلوك الشرائي للخدمة الصحية، كلما زاد العمر زاد اعتماد المريض او الفرد على نفسه في شرائه للخدمات الصحية، او اعتماده على الغير مثلا للأطفال القصر وضرورة مرافقة ولي الأمر، نفس الامر ينطبق على كبار السن وضرورة مرافقة ابنائهم، ... الخ.
- نمط الحياة (life style): يختلف الأفراد في نمط حياتهم مع اشتراكهم في الثقافة، والوظيفة، والشريحة الاجتماعية، والتي هي نتاج: البيئة المحيطة بالإنسان، الأنشطة التي يقوم بها ، اهتمامات الفرد وآرائه، ... الخ. لذا على العاملين في مجال التسويق أن يبحثوا عن العلاقات القائمة ما بين الخدمات المقدمة وأنماط الحياة للمرضى.
- الشخصية (personality) تعتبر الشخصية من أهم المقومات في تقييم سلوك الفرد، وهي استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها، كسمات الفرد وخبرته في الحياة مثلا تساعده على حسن اختياره للخدمات الصحية والمستشفى والأطباء، و... الخ.

## المبحث الثاني: ماهية الزبون والرضا لدى الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الزبون ورضا الزبون.

## المطلب الأول: مدخل إلى الزبون ورضا الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

## الفرع الأول: مفهوم الزبون، أنواعه، خصائصه

## أولا: مفهوم الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والمتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما قد يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع والشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا) حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ. غير أننا في هذا العنصر سنحاول توضيح هذا المصطلح من منظور تسويقي.

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون نذكرها فيما يلي:

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو 2 المدينة أو مختلف شرائح المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2009، ص 74.

- أما الجنابي فقد عرفت الزبون سنة 2006 بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.
- في حين يعرف (البكري، 2004) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقبني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته<sup>1</sup>.

### ثانياً. أنواع الزبائن

- وميز العديد من الباحثين وعلى رأسهم كوتلر سنة 1999م والشليبي 2002 سنة وكل من القزاز والمالك، ونجم عبود سنة 2004 بين نوعين من الزبائن هما: **الزبون الخارجي** و**الزبون الداخلي**<sup>2</sup>. والجدول (02) يوضح الاختلافات بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي<sup>3</sup>.

#### الجدول رقم 01-01 : الزبون الداخلي والخارجي.

أوجه الاختلاف	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم والمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون)

المصدر: نجم عبود نجم، (2004)، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 298.

<sup>1</sup> حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 16.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، ط 1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، عمان- الأردن، 2008، ص 60-61.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 59-61.

ثالثاً. خصائص الزبون

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة وفهم سلوك الزبون فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الزبون بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة. والجدول رقم (03) يوضح مختلف الخصائص المتعلقة بأنواع الزبون.

الجدول (01-02): خصائص أنواع الزبون.

خصائص الزبون		العناصر الأساسية
الزبون الصناعي	الزبون النهائي (الاستهلاكي)	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كموارد) لعمليته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيرادات.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار شراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك وسلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء السريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومه على السعر والخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد الغرفة نوم أو سيارة.	المساعدة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك لهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والموارد	مصادر الشراء

<p>المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات شراء قليل نسبيا.</p>	<p>الغذائية والصحف والمحلات والدخان، تكرار الشراء كثيرا.</p>	
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور التسويقية للسلع</p>	<p>الزبون وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية</p>	<p>الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجوده السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة</p>	<p>السعر هو الأهم لان موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع</p>	<p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب سعر دورا حاسما في تحديد تكلفه السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ الزبون الصناعي إلى سياسة التسويق المبينة على السعر الأقل</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لان موارده محدودة، وعمليا تزداد أهميه السعر كلما ارتقينا سلم الحاجات وعندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.</p>	<p>السعر</p>

المصدر: المنصور، كاسر نصر، (سلوك المستهلك: مدخل الإعلان)، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)،

ص ص: 98-99.

الفرع الثاني: . تعريف الرضا

يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد الشراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة<sup>1</sup>.

أما اصطلاحاً فقد أورد الباحثين العديد من التعاريف والتي نذكر منها فيما يلي:

- الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.
- وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيح المثالي والفعلية لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد.
- ويعرف أيضاً بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة<sup>2</sup>.

كذلك يعرف الرضا على أنه الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عمليه شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجةين التاليتين<sup>3</sup>:

1. قيمه إيجابيه وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.
2. قيمه سلبيه وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

وبناء على ما سبق نستنتج أن مفهوم الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي لزبون نتيجة المقارنة بين أداء المنتج الفعلي أو الخدمة والتوقعات.

الفرع الثالث: مفهوم رضا الزبون، خصائصه، أهميته

أولاً. مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم إن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فرح، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 19.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

<sup>3</sup> بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007، ص 113.

والعمل على إرضائه (customer satisfaction)، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغباته وإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى.

ويتمثل مفهوم رضا الزبون في الفرق بين الجودة الحقيقية والجودة المنتظرة، وإذا كانت هذه الانتصارات غير مشبعة، فهناك إنحراف ناتج يسمى عدم الرضا<sup>1</sup>.

لذا تبرز الحاجة إلى استعراض جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون وحسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

- وعرف داركر وليفيت رضا الزبون " : على أنه هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة لتوقعاته.
- وحسب كوتلر: " رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضٍ إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضٍ بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً<sup>2</sup>.
- كما عرفه كل من (Hoffman, Bastson) على أنه مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه<sup>3</sup>.

#### ثانياً: أهمية رضا الزبون

تكمن أهمية رضا الزبون بالنسبة لمنظمات الأعمال وفق الأدبيات النظرية في النقاط التالية<sup>4</sup>:

- الرضا هو احد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- إن الزبون الراضي يكون موقفه ايجابيا أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون اكثر ولاء للشركة.
- ان رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي الى جذب زبائن جدد اليها.

<sup>1</sup> أحمد مجدل هوارى ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 58.

<sup>2</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012، ص 29.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 219-221.

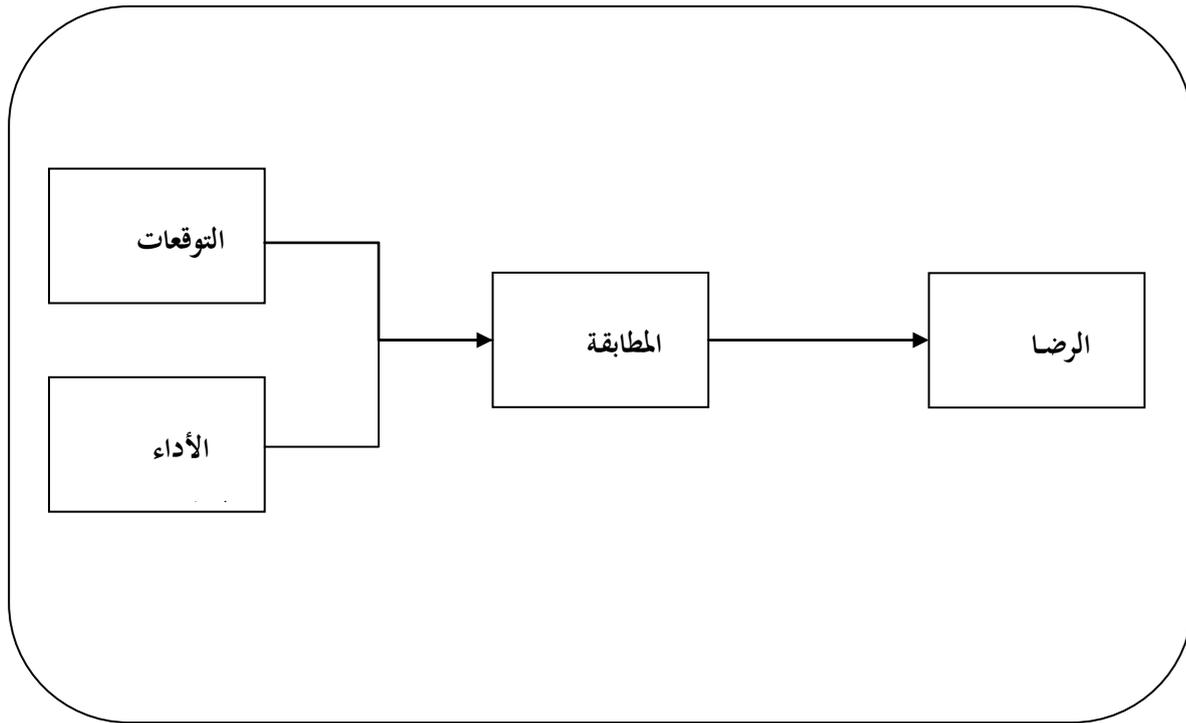
<sup>4</sup> عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، 2017، ص 474

- يؤدي رضا الزبون الى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثر في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.
- يؤدي زيادة رضا الزبون إلى زيادة الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق عملية البيع وإثناؤه وبعده.
- توطيد العلاقة مع الزبائن.
- المساعدة في دراسة مقترحات الزبائن وشكاويهم وانتقاداتهم.

### المطلب الثاني: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة والشكل الموالي يوضح ذلك.

#### الشكل رقم (01-02): محددات الرضا



Source : Monique zollinger et Éric Lamarque «marketing et strategie de la banques» , 3eme edition, paris,1999, p74

### الفرع الأول التوقعات:

يمكن الاتفاق بصفة عامة على ان التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور احداث معينه سواء كانت سلبية او ايجابية وقد اوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجئون الى استخدام

انواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى اداء خدمة ما مقدما، لذلك تحديد الجوانب الاساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- **توقعات عن خصائص الخدمة/الجودة المتوقعة:** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون انها تحقق لها منافع.

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** تتعلق بردة فعل الآخرين الايجابية/السلبية اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه للحصول على المنتج والسعر، ولا يتضمن المبلغ فقط بل يتعدى كل جهد مادي او معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

#### الفرع الثاني الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا كونه مقياسا بسيط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تكمن أهمية الاداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الاشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة

#### الفرع الثالث المطابقة/عدم المطابقة:

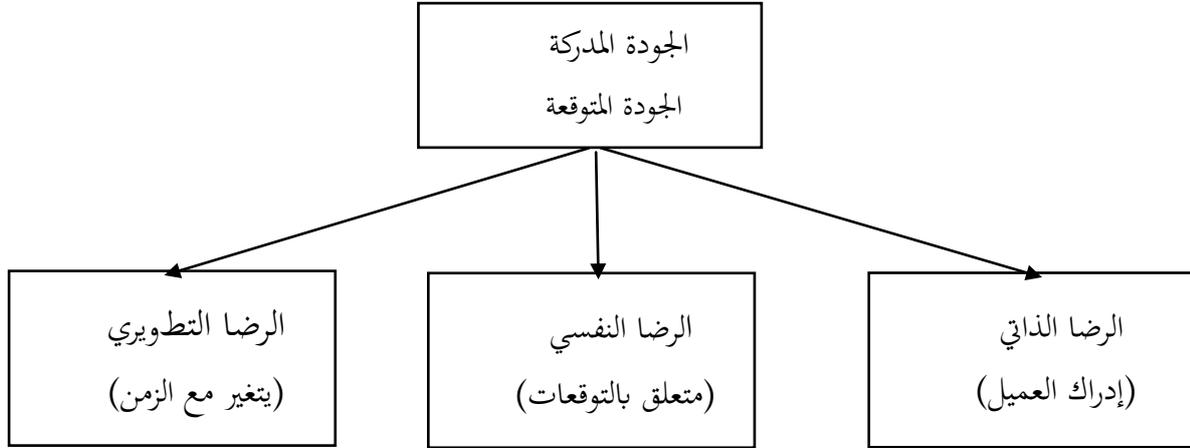
تنتج المطابقة عندما يتساوى الاداء الفعلي (الاشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة وتكون أحيانا موجبة اي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، والعكس عندما ينخفض مستوى الاداء عن التوقعات<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع خصائص رضا العميل :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي (03):

<sup>1</sup> سالمي رشيد، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، ص ص 150-151.

الشكل رقم 01-03: خصائص رضا العميل



المصدر: Daniel ray, op.cil,p24.

#### الفرع الخامس: النظريات المفسرة للرضا

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الاعمال فقد كان اول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت ايجاد تفسير حالة الرضا<sup>1</sup>:

(1) نظريته تقييم اداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية.

(2) نظريته عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة: بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013، ص 319-322.

بشكل ملائم إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة.

(3) **نظرية التضاد الإدراكي:** حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء الاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي.

### المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك

المستهلك نظرا لكونه كائنا اجتماعيا فانه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن ثم يمكن القول بأنه هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك<sup>1</sup>:

- **المؤثرات الداخلية:** الدوافع، التعلم، الاتجاهات والشخصية.

- **المؤثرات الخارجية:** العوامل الاجتماعية الحضارية عوامل الجماعات ونفوذها.

لا ريب النظام الاقتصادي يتألف من طرفين أساسيين هم المؤسسة والمستهلك وبينها متغيرات عديدة فالمؤسسة هدفها جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق عن طريق كسب رضاهم، المقصود هنا برضا المستهلك حسب pffaf بأنه: «الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي ويعتبر كل من التوقع والمثالية هو الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي الذي يقيس الرضاء ويقارن التوقع بالأداء المدرك حسيا من اجل الوصول إلى التقييم (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، 129) واقترح Gronross أن الأداء المدرك حسيا يتكون من نوعين (فني، وظيفي): النوعية الفنية والتي توضح ما يحصل عليه المستهلك بمستوى آراء السلعة والنوعية الوظيفية توضح ما يحصل عليه المستهلك من وظائف مختلفة في استعمال السلعة (عائشة مصطفى الميناوي، 1998، 130-129).

كما يمكن تصنيف الرضا بطرق متعددة كالتالي<sup>2</sup>:

- **الرضا عن النظام:** تقييم المستهلك المنافع الكلية التي حصل عليها مثل الاسعار، الجودة، توافر الساعة.

<sup>1</sup> سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2016، ص 19.

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويه، المرجع نفسه، ص 22.

- الرضا عن المنظمة: ما يحصل عليه المستهلك في تعامله مع منظمات السلع والخدمات.

- الرضا عن السلعة: الخدمة تقييم الفرد عند استخدام او استهلاك سلع والخدمات.

ان الاهتمام بإرضاء المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة ترمي الى الربح بحسب اقتصاد السوق والتي يتحقق بخلاله اهداف المؤسسة ذاتها، واشباع احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات يضمن كسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق وخلق علاقات طويلة الاجل وجيدة ترضي المؤسسة والمستهلك فيكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فعالا وناجحا<sup>1</sup>.

والرضا يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد عملية الشراء الناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته. وبذلك يمكن تميز ثلاث مستويات هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 01-03: مستويات رضا العميل

الحالة	نسبة الجودة	موقف العميل
- الاداء > التوقعات	- اللاجودة	- العميل غير راضي
- الاداء = التوقعات	- الجودة	- العميل راض
- الاداء < التوقعات	- الجودة العالية	- العميل راض جدا

Source: Philip Kotler et autre, marketing management, Pearson éducation, 13eme édition, France, 1999, p169 synthèse

<sup>1</sup> ايمان بلطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام 2015، ص61.

### المبحث الثالث: أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل معرفة درجة رضا الزبائن وتعود صعوبته إلى وجود إختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة وغيرها من الصعوبات. ولبيان ذلك سنتطرق في هذا المبحث لمختلف الاساليب المعتمدة من قبل المؤسسات لقياس رضا الزبون، بالإضافة إلى الكيفية التي تجعلنا نحافظ عليه.

#### المطلب الأول: نموذج كانو (Kano)

يعتبر نموذج كانو من أشهر النماذج المستخدمة من قبل المؤسسات لقياس رضا الزبون، وهو عبارة عن نظرية لتطوير جودة المنتجات والخدمات، فضلا عن تحسين رضا الزبائن. وهذا النموذج قام بوضعه العالم الياباني نوريكي كانو وفريق عمل من ثلاث علماء هم:

(N,saraku.F,Takahashi.S,tuiju) وفق ما أوردته دراسة ( qualité, must ) (Bequility Attracti) والمنشورة في مجلة المجتمع الياباني للرقابة على الجودة عام 1984<sup>1</sup>.

وحسب هذا النموذج تصنف متطلبات رضا الزبون إلى ثلاثة أصناف رئيسية فيما يلي:

- **المتطلبات الضرورية (Must –be requirements):** إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راض تماما، ومن جانب آخر يعتبر الزبون هذه المتطلبات واجب تحقيقها وبالتالي عند توفرها لا يزيد من مستوى الرضا لديه، هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للمنتج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى (ليس غير راض) (not Dissatisfied) ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة، وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاقا<sup>2</sup>.

- **المتطلبات أحادية البعد (One dimnesion requirements):** بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبيا هو مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى

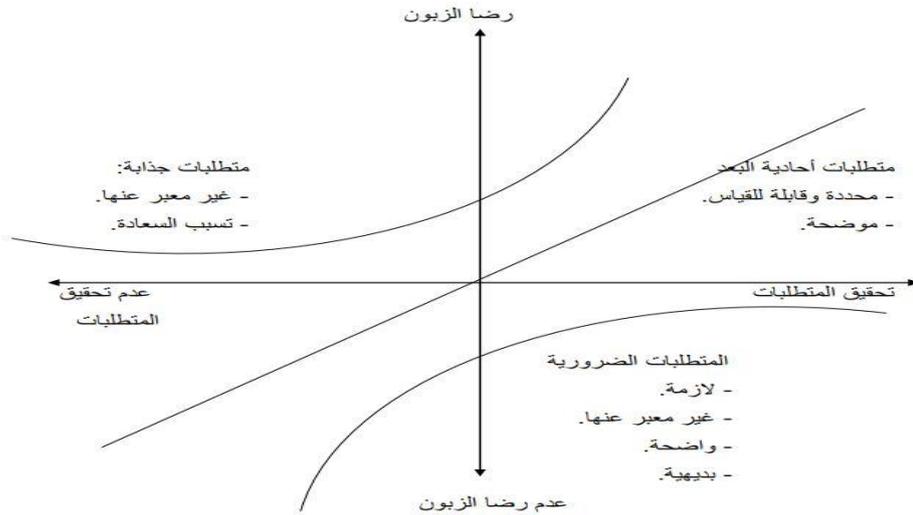
<sup>1</sup> نادية لطفي عبد الوهاب، علي حسين عداي، المرجع السابق، ص 394.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2013، ص 79.

هذه الأخيرة مرتفعا كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل، والعكس صحيح. وعادة هكذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من قبل الزبون.

- المتطلبات الجذابة (**Attravtive requirements**): هذه المتطلبات هي صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور)، وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك حالة عدم رضا. والشكل الموالي يوضح هذه الأصناف.

### الشكل رقم (01-04): نموذج رضا الزبائن لكانو



المصدر: بوزيان حسان، المرجع السابق، ص 81.

تمثل إيجابيات تصنيف المتطلبات وفق الشكل السابق إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- تفهم شكل أفضل متطلبات المنتج: يمكن تحديد صفة المنتج التي لها التأثير الأكبر على رضا الزبون، فتصنيف متطلبات المنتج يمكن أن تستعمل من أجل التركيز على الأولويات لتطوير المنتجات. ويقدم نموذج (kano) مساعدة قيمة في حالة المفاصلة في مرحلة تطوير المنتجات، فإذا كان من غير الممكن تلبية متطلبات منتوجين في نفس الوقت نظرا لأسباب تقنية أو وظيفية، فيمكن تحديد المعيار الذي له أكبر تأثير على رضا الزبائن.

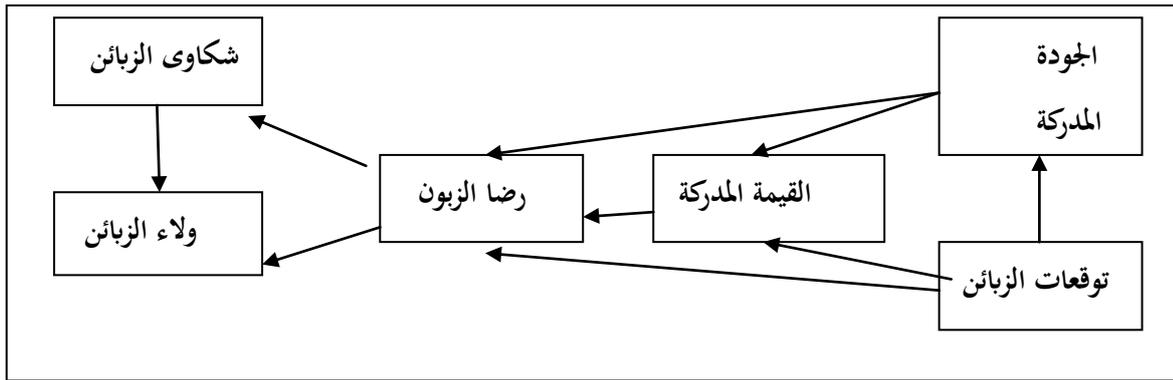
<sup>1</sup> بوزيان حسان، المرجع السابق، ص 81.

- اكتشاف وتحقيق المتطلبات الجذابة تخلق العديد من الإمكانيات من أجل التمييز (differentiation) ، فالمنتج الذي يرضي ببساطة المتطلبات الضرورية وأحادية البعد سيتم النظر إليه كمتوسط وبالتالي القابلية للتبذير أو التغيير.

### المطلب الثاني: النموذج الأمريكي لقياس الرضا (ACSI)<sup>1</sup>

تم تصميم نموذج مؤشر رضا الزبائن الأمريكيين ( American Customer Satisfaction Index) في منتصف التسعينات من قبل الدكتور كلير فورنيل، لتعتمد عليه باقي الدول لتصميم النموذج الخاص بها لقياس مدى رضا الزبائن. ويتكون هذا النموذج من ستة عناصر تقيس جميع جوانب رضا العملاء وهي : توقعات العملاء، الجودة المدركة، القية المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوى الزبائن والولاء. ويهدف نموذج رضا العملاء الأمريكي (ACSI) إلى التوصل لمعلومات دقيقة وشاملة عن رضا العملاء والذي يعد بمثابة مؤشر للنجاح الإقتصادي للشركات والصناعات والإقتصاد الوطني بصفة عامة، كما أنه يقيس جودة السلع والخدمات من خلال خبرة العملاء مستهلكو السلعة/ الخدمة في السوق أو الصناعة. على هذا النحو فإن نموذج رضا العملاء الأمريكي يقدم تصميمًا تراكميًا لرضا العملاء عما تقدمه المنظمة للسوق، وليس عن صفة محددة (Fornell et al., 1996).

#### الشكل رقم (01-05): نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)



المصدر: Anderson et al., 1994

يتبين من خلال الشكل السابق أن هنالك ثلاثة قيم أو مكونات أساسية تسبق رضا الزبون وهي:

<sup>1</sup> سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة، "دراسة تطبيقية"، جامعة الزقازيق، مصر، ص 11.

- **الجودة المدركة:** وهي إدراك لجودة الخدمة المقدمة له من قبل الزبون، وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتمثل في تقييم السوق (والمقدم إليه الخدمة) لتجربة إستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون<sup>1</sup>.
- **توقعات الزبائن:** وتمثل توقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الإستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل<sup>2</sup>.
- **القيمة المدركة:** تعكس القيمة المدركة التقييم العام لمنفعة السلعة / الخدمة من وجهة نظر العميل إستنادا إلى توقعاته لما تم إستلامه وما تم دفعه كمقابل للسلعة / الخدمة ( Agrawel et al., 2015) ويرى (Haker et al (2015 أن القيمة المدركة تعكس تقييم العميل للفرق بين جملة المنافع وتكاليف المدركة لأحد العروض البديلة مقارنة بالعروض الأخرى البديلة<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: النموذج الأوروبي لقياس الرضا (EC SI):

تم تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي ( European Customer Satisfaction Index ) من قبل عدد من الخبراء الأوروبيين بناءً على مجموعة من المتطلبات، حيث تم تجربته لأول مرة سنة 1999 ثم قاموا بعد ذلك بإجراء تعديلات عليه سنة 2000 بإضافة تعديلات عليه بمشاركة اثنا عشرة (12) دولة أوروبية.

وهذا النموذج يقيس العلاقة بين سبعة مكونات أساسية: الصورة والتوقعات والجودة المستلمة وجودة الخدمة المستلمة والقيمة المستلمة والرضا والولاء، حيث كان الهدف من تطوير نموذج (EC SI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم إستخدامه منذ

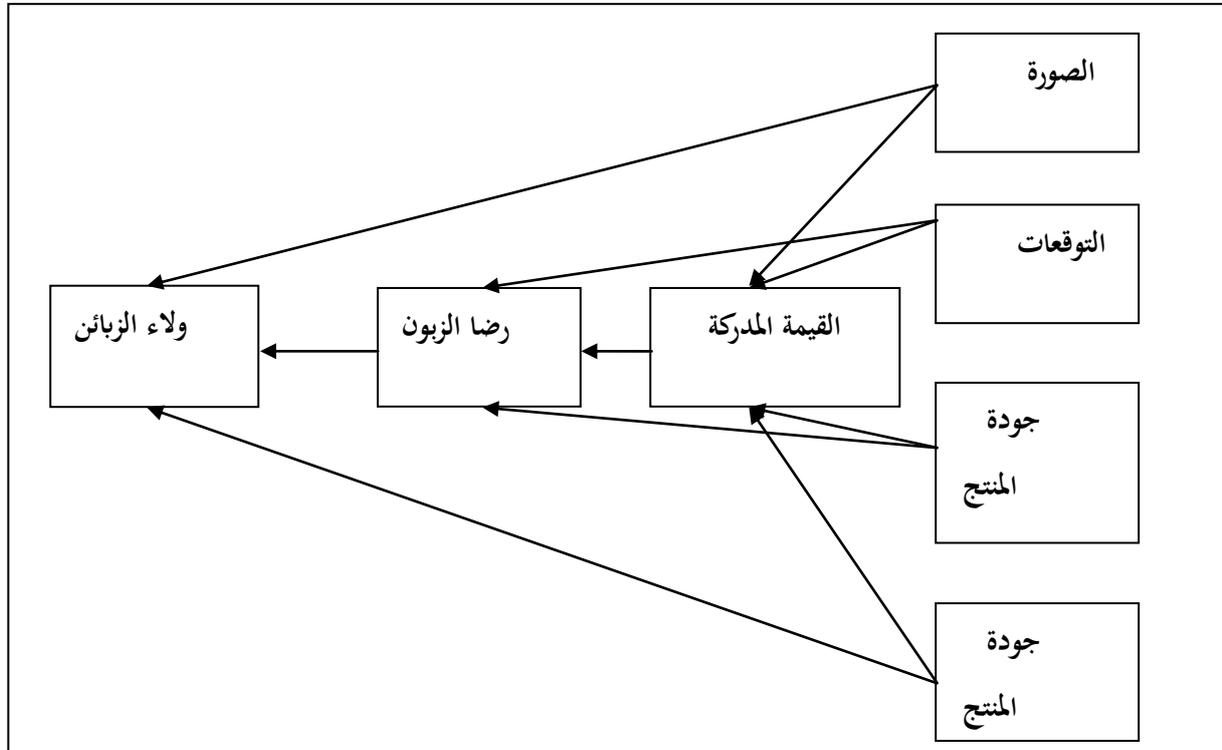
<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فرع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن، 2015، ص 17.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، المرجع السابق، ص 83.

<sup>3</sup> سامية السيد محمود، المرجع السابق، ص 21.

التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا<sup>1</sup>.

الشكل رقم (06): نموذج (ECSI) لقياس رضا الزبون



Source : Joanna walig ora, Measuring customer satisfaction and Loyalty In the Automotive Industry, Master thesis, Faculty of Business performance Managment, Danmark, 2007, p 40.

يتبين من خلال الشكل السابق أن هنالك ثلاثة قيم أو مكونات اساسية تسبق الرضا وهي<sup>2</sup>:

- الصورة: هي من ضمن النموذج الأوروبي التي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون أو ولاءه.

<sup>1</sup> بوزيان حسن، المرجع السابق، ص 84.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، المرجع نفسه، ص 85.

- الجودة المدركة: تم تقسيمها إلى متغيرين:

أ. جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة.

ب. جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

- شكاوي الزبائن: تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافا للنموذج الأمريكي.

إن معرفة طرق قياس رضا العملاء وتقنياته تساعدك على إجراء استبيانات عن قياس رضا العملاء وفقاً للمبادئ والقواعد الصحيحة بحيث تحصل في النهاية وبمساعدة البيانات الصحيحة على نتائج يمكن استخدامها لإجراء تغييرات أساسية وصحيحة في العمل مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

خلاصة الفصل

أمكننا دراسة الفصل الأول إلى النتائج الآتية:

- سلوك المستهلك هو علم دراسة كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين ولماذا يقومون في الشراء، كما أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية والإقتصاد، وغيرها من العلوم.
- تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار وتدرس لذلك الخصائص الفردية للمستهلك الشخصية والاجتماعية والثقافية.
- يحتل رضا الزبون دورا مركزيا، فلا يمكن أن تستمر المؤسسات بدون زبائن، وقيمتها تكمن في تأثيرها على العملاء.
- وتحقيق رضا الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولائه والمحافظة عليه وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها لذا يجب العمل على تحديد ومعرفة وتوضيح مفاهيم حول الرضا.
- تشير الكثير من الدراسات ان تحقيق الرضا لدى الزبائن وكسب ولائهم يكون عن طريق العديد من المحاور العملية وفي مقدمتها الابتكار وهذا ما سنحاول بيانه في الفصل الموالي والمتعلق بالابتكار في المزيج الترويجي.

## الفصل الثاني:

الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبون

تمهيد:

ان الابتكار بات اليوم ضرورة ملحة في بيئة الأعمال الحالية، خاصة وأنها تتغير بسرعة مذهلة، اي في سلسلة من الخطوات القصيرة التي تكون دراستها طويلة، وبالتالي ما ينتج عنه ليس في حاجة ان يكون ماديا ملموسا فقد يكون كلمة او خدمة، او فكرة جديدة او مجموعة من الحقائق او رؤية معينة. إلا أن الترويج جاء ليحدد أي من هذه الابتكارات سيتم الترويج لها عن طريق وسائلها.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، لذا أصبحت المؤسسات تبحث دائما عن التميز من خلال الابتكار ومن اجل خلق شيء جديد للزبائن على اساس المعروض من السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

ولبيان ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الاول: ماهية المزيج الترويجي
- المبحث الثاني: ماهية الابتكار في المزيج الترويجي
- المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

## المبحث الأول: ماهية المزيج الترويجي

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة وطبيعة نشاطها الذي تمارسه سواء كان إنتاجيا أو خدميا، أو غيرها، وما لا شك فيه أيضا أن هذا الاتصال يشكل مجالا خصبا لتوليد الأفكار الجديدة. ولبيان ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الترويج، ثم إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالمزيج الترويجي وعناصره وفي الأخير سنتطرق للعوامل المؤثرة فيه.

## المطلب الأول: ماهية الترويج والمزيج الترويجي

سنتطرق في هذا المطلب الى الترويج كواحد من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية. ويحتوي هذا العنصر على مفهوم الترويج، أهميته وأهدافه.

الفرع الأول. الترويج، مفهومه، أهميته وأهدافه

### أولا. مفهوم الترويج

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمدها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن.

وكلمه ترويج باللغة العربية تعني (روج، راج، رواج: نفق ورجته ترويجا، نفقته) اذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء وحتى يتفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع<sup>1</sup>.

أما اصطلاحا فيعد من المفاهيم حديثة العهد، حيث حاول العديد من الدارسين والباحثين الامام بجوانبه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها:

- عرف كل من Edward,william الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات او في قبول فكرة معينة<sup>2</sup>.
- أما كوتلر فيعرفه على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص09.

<sup>2</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص260.

<sup>3</sup> ناجي معال، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلامي، الدار الجامعية، الاردن، 1991، ص1.

- ويعرف ايضا على انه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم الى شراء السلع المنشأة او خدماتها<sup>1</sup>.

نستنتج مما سبق ان الترويج عملية اتصال تستخدم فيها المؤسسة مختلف الطرق للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم الى شراء منتجاتها سلع كانت او خدمات.

### ثانيا. أهمية الترويج

يمكن هنا ابراز اهمية الترويج وفقا للاتي<sup>2</sup>:

- تعريف وتفكير واقتناع المستهلك بالمنتج.
- قناة الاتصال بين المؤسسة والبيئة.
- زيادة مبيعات وارباح المؤسسة او المحافظة على استقرار المبيعات على الاقل.
- دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.
- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- تحسين صورة المنظمة في المجتمع.
- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

### ثالثا. اهداف الترويج

إن الهدف الاساسي من استخدام الترويج هو تعريف المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجاتها لكسب حصة مناسبة من السوق المستهدف<sup>3</sup>. ومن أهم أهداف سياسة الترويج بصفة عامة ما يلي<sup>4</sup>:

- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 412.

<sup>2</sup> درماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد الثاني، عدد 02، ص 30.

<sup>3</sup> رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 331.

<sup>4</sup> أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 230.

- اخبار المستهلكين واثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع وخاصة عند وجود سلع منافسة.
- تفكير المستهلك بالسلعة او الخدمة القائمة والموجودة في السوق.
- اقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين.
- اقناع المستهلك بان المنتج يلبي حاجاته ورغباته.
- امداد المستهلك الحالي والمرقب في المعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.

#### رابعاً. وظائف الترويج

نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

##### 1. من وجهة نظر المستهلك

من المزايا التي يحصل عليها المستهلك من الترويج ما يلي:

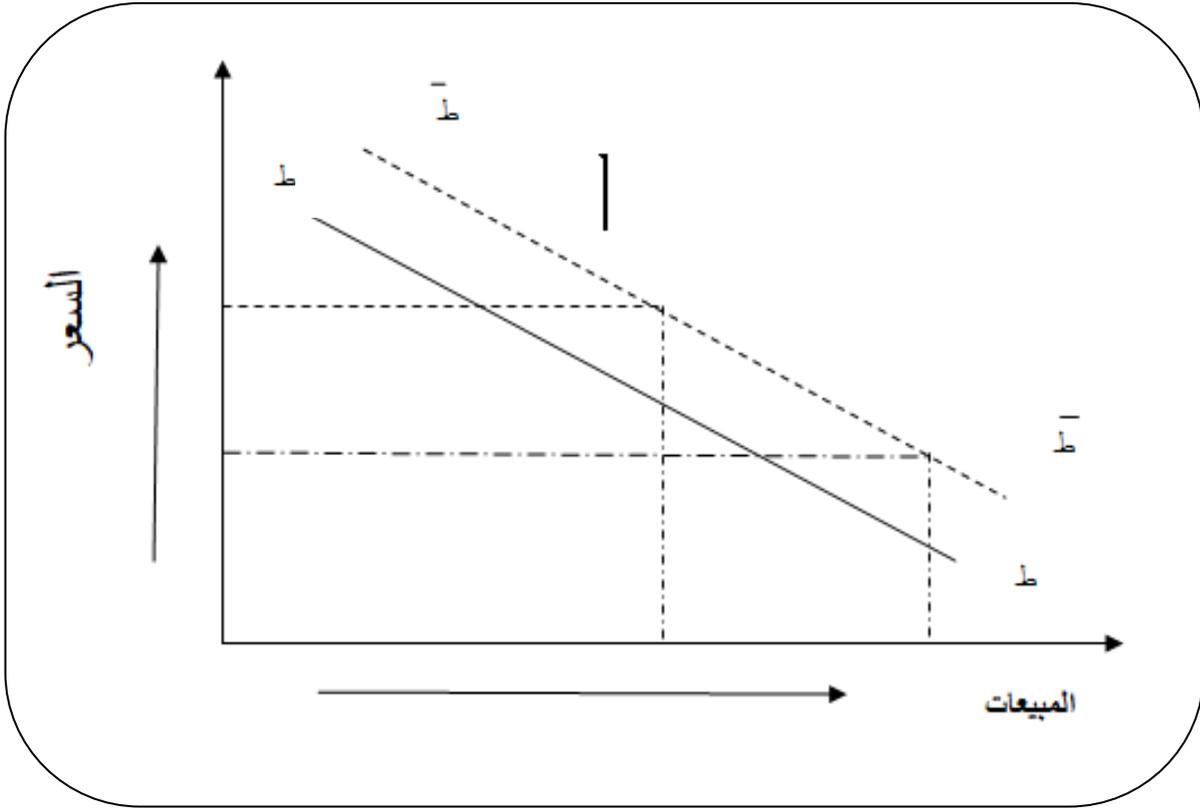
- أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.
- ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- ت. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: لبنى ترويج على امال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة، بمعنى اخر يعتقد الناس انهم يشترون بمثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج فعندما نعلن نستطيع ان نشارك في تمويل وسائل الاعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقديم التكنولوجي.

##### 2. من وجهة نظر رجل التسويق

- يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك ان يتصرف بطريقة معينة، ويوضح الشكل الاتي (2-2) اثار الترويج على منحني الطلب.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلام التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 11-12.

الشكل رقم (02-01): اثار الترويج على منحني الطلب



المصدر: د. بشير العلاق: أ. علي محمد رابعة، الترويج للنشر و التوزيع و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية ،

عمان، 2007، ص ص 11، 12.

ان الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو ان يتحرك منحني الطلب الى اليمين من ط الى ط وبمعنى اخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول ان نزيد المبيعات (الطلب) او نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر، نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب لإحدى الطرق التالية<sup>1</sup>:

- زيادة المبيعات او المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة امام رجل التسويق لترويج السلعة الجديدة.

<sup>1</sup> د. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص ص 12، 13.

الفرع الثاني: ماهية المزيج الترويجي

تعريف المزيج الترويجي

يعتبر الترويج أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك النهائي بالمعلومات الضرورية عن المؤسسة، المنتجات (سلع وخدمات)، الأسعار وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.

ومن التعاريف التي وردت في المزيج الترويجي ما يلي:

- هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق او اي موظف داخل الفندق باستخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية<sup>1</sup>.
- ويعرف بأنه مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمه لتحقيق اهداف المنظمة الترويجية المحددة، يذكر كتاب التسويق ثلاث ادوات من مكونات المزيج الترويجي وهي الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات. ولكنهم اختلفوا في الادوات الاخرى<sup>2</sup>.
- مجموعة من المركبات او العناصر تعمل سوية او سبقان بها لتحقيق العديد من الاهداف فان كل عنصر من عناصر المزيج يتكون من عناصر ايضا<sup>3</sup>.
- يعتبر المزيج الترويجي احد عناصر المزيج التسويقي وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج، ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع العناصر في جميع الحالات<sup>4</sup>.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يمكن الاسترشاد بها عند تصميم المزيج الترويجي المزمع استخدامه من قبل منظمة الاعمال للاتصال بالمستهلكين المستهدفين واهم هذه العوامل هي:

<sup>1</sup> عصام حسن سعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط الأولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، ط الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 335.

<sup>3</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 231.

<sup>4</sup> محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، ط1، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 124.

- ميزانية الترويج: يؤثر حجم الاموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي حيث انه كل ما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبره كلما كان بالإمكان استخدام اي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وكذلك استخدام اكثر من عنصر منه<sup>1</sup>.
- دورة حياة السلعة: تختلف وسائل الترويج المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة، في مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالسلعة او الخدمة، اما في مرحلة النمو فتصبح مهمة الترويج اقناع المستهلكين للشراء وتبني السلعة، اما في مرحلة النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات<sup>2</sup>.
- خصائص السوق (العميل): وهنا يفضل الاعتماد على البيع الشخصي لترويج الخدمة المصرفي، وبخاصة اذا كان السوق مركز في منطقة جغرافية محددة<sup>3</sup>.
- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت او غير احتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الاعلان المقارن<sup>4</sup>.
- حجم المبيعات: تلجا بعض الشركات الى تحديد موازنة الترويج كجزء او كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة وهو اسلوب بسيط ويوضح العلاقة بين الترويج وحجم المبيعات<sup>5</sup>.
- فلسفة وسياسة الإدارة: حيث تقوم ببعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها عبر السنوات الماضية مثل سياسة الجذب او الدفع<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص 289-292.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص120.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 291.

<sup>4</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 161.

<sup>5</sup> محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 393.

<sup>6</sup> أم الخير ميلودي، سعدون بوكابوس، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الجزائر، 2014، ص 48.

## المبحث الثاني: ماهية الإبتكار في المزيج الترويجي

انطلاقاً من دراستنا للفصل السابق أدركنا أن الابتكار يمثل أحد أهم المداخل الأساسية لأي تطور في المؤسسة، باعتباره المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء عن طريق عناصر المزيج الترويجي المبتكرة (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). لذا سنحاول في هذا المبحث إبراز التعاريف التي وردت في الابتكار والمزيج الترويجي وكذلك سيرورته في المؤسسة.

### المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الابتكار

يعد الابتكار والابداع من المفاهيم المعقدة، تتفاعل فيها عوامل متعددة، ولها وجود مختلف، إذ أسهمت في دراسته الكثير من حقول المعرفة وأغنتها بمفردات فلسفية وأدبية مثل علم الفلسفة، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، علم النفس إدارة الإنتاج، إدارة التسويق، وغيرها.

#### الفرع الاول: الابتكار (المفهوم، الخصائص، الازكان)

##### اولا. تعريف الابتكار

الابتكار لغة يرد بمعنى الانشاء و الاختراع على غير مثال.

أما اصطلاحاً فتعدد تعريفات الابتكار وفقاً للمدارس الفكرية، ووجهات نظر الباحثين، واتجاهاتهم، حيث تم تعريف الابتكار وفقاً لاعتبارات عديدة، ومن تعريفات الابتكار بناءً على السمات المحددة للشخصية سواءً كانت صفات عقلية أم وجدانية وغيرها من الاعتبارات. فيما يلي نورد التعريفات الآتية:

- عرف الابتكار على أنه القدرة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع أي أن تكون الشركة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى فكرة جديدة، أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق<sup>1</sup>.
- وعرف أيضاً على أنه المبادرة التي يبدئها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير، واتباع نمط جديد من التفكير، كما أشار سيمبسون إلى ضرورة أن نهتم في بحثنا عن المبتكرين بنمط العقول، التي

<sup>1</sup> مسلم عبد الله حسن، مرجع السابق، ص 149.

تبحث وتركب وتؤلف، كما أرى أن مصطلحات، مثل: حب الإبتكار والخيال والاكتشاف والاختراع، هي مصطلحات أساسية في مناقشة معنى الابتكار<sup>1</sup>.

- والابتكار هو أنه إنتاج شيء جديد خلال فترة زمنية معينة نتيجة لتفاعل الفرد مع الخبرة التي يمتلكها، ومن خلال تفكيره بطرق جديدة بعيداً عن التفكير الروتيني والتقليدي لإنتاج شيء جديد خارج عن المؤلف، ويكون مقبولاً، ويحقق رضا الفرد والمجتمع<sup>2</sup>.

انطلاقاً من التعاريف السابقة الابتكار هو ذلك المحتوى في إيجاد منتج مختلف او اختراع شيء جديد للزبائن.

### ثانياً. خصائص الابتكار

للابتكار خصائص عديدة أهمها<sup>3</sup>:

- الابتكار هو الإتيان بما هو جديد ومتمايز عن الآخرين من المنافسين المباشرين حيث ينشئ حصة سوقية للمؤسسة من خلال الاستجابة والتكيف للمتغيرات البيئية عن طريق الإبداع.
- الابتكار مصدر من مصادر التجدد من اجل المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وضمان استدامتها.
- الابتكار هو التوليفة الجديدة، وهو أن تكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل.
- الابتكار هو أن تكون المؤسسة المبدعة هي المتحرك الأول على مستوى السوق وهذا لأجل تميزها عن باقي المنافسين في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق أي بمعنى أن صاحب الإبداع هو السباق لكل ما هو جديد أو إدخال التعديلات والتحسينات على المنتجات.
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص واستغلالها بناء على التوقعات والرؤية المستقبلية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، ادارة اعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر بالقاهرة، مصر، 2011، ص 4.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل، وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 63.

<sup>3</sup> بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص 48.

### ثالثا. الأركان الأساسية للابتكار

حتى نفهم ونستوعب مستويات الإبداع والابتكار علينا التعرف بداية على عناصر المزيج الإبداعي والابتكاري والعلاقات الرابطة بينهما، ويتكون من أربعة أركان أساسية<sup>1</sup>:

- المنتج
- الإبتكار الفردي والجماعي
- الإمكانيات
- العمليات

### الفرع الثاني: تحديد المصطلحات ذات العلاقة بالابتكار

عادة ما يتم خلط مصطلح الابتكار مع بعض المفاهيم الأخرى مثل الاختراع، الإبداع، التحسين، الاكتشاف والبحث والتطوير، حيث يتم إعطاؤها نفس معنى الابتكار أو يتم استعمالها بشكل عشوائي، لذا ارتأينا التمييز بين بعض المصطلحات كثيرة التداول وإيجاد العلاقة بينهم.

**أولاً. الاختراع (Innovation):** تشير الأدبيات النظرية إلى أن الابتكار والاختراع مصطلحان مختلفان من ناحية المفهوم، فالاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية<sup>2</sup>، في حين أن الابتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة التي تؤدي إلى خلق شيء جديد.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن الاختراع يقتصر على الفكرة باعتباره المصدر الجديد بالنسبة للمؤسسة بينما الإبداع يتجسد في تطبيق هذا المصدر على أرض الواقع ممثلة في السلع والخدمات.

**ثانياً. الابتكار (Création):** يرى بعض الباحثين أن الإبداع هو "التوصل إلى حل جديد لمشكلة ما أو فكرة جديدة، أو هو قدرة المؤسسة، الفرد، الجماعة على ابتكار أشياء جديدة ذات قيمة في الخدمات، الإجراءات، العمليات" أو "هو إيجاد منتج بديل يلبي رغبات المستهلكين مقارنة بالمنافسين. وبهذا فإن

<sup>1</sup> عبدالله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص150.

<sup>2</sup> بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 47.

الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج<sup>1</sup>.

ثالثا. الابتكار والتحسين: التحسين هو القيام بتعديلات صغيرة أو كبيرة على المنتجات أو الخدمات الحالية مما يجعلها أكثر كفاءة أو ملاءمة في الاستخدام بينما الابتكار يشير إلى تطبيق الفكرة الجديدة على ارض الواقع<sup>2</sup>. وبالتالي يختلف الابتكار عن التحسين في أن الابتكار يشير إلى فكرة القيام بشيء مختلف بدلا من تطوير فعل الشيء نفسه على نحو أفضل.

### المطلب الثاني: أنواع الابتكار

تناول الباحثون موضوع الابتكار من مداخل مختلفة، وقد قادت دراساتهم المختلفة والمتنوعة إلى وجود تباين في تقسيم وتصنيف أنواع الابتكار بسبب أهداف ومنطلقات الابتكار المختلفة، ومن خلال الاطلاع على الأدبيات النظرية والتطبيقية في هذا المجال اتضح وجود ما يلي<sup>3</sup>:

#### 1. حسب طبيعة الابتكار

ويقسم إلى:

- **الابتكار في المنتج:** ويعني ذلك تقديم منتج أو خدمة جديدة أو إجراء تطوير أو تحسين جوهري لخصائص واستخدامات المنتج، وهذا يتضمن التحسينات الجوهرية للخصائص الفنية والمكونات والمواد الخام وبرامج الحاسب الآلي المستخدمة.
- **ابتكار في العمليات:** هي الابتكارات المتعلقة بتطوير أو تطبيق طريقة جديدة لإنتاج المنتج أو تقديمه بطريقة جديدة، ويعني ذلك أن إبتكار العمليات يشمل كل ما يتعلق بالتكاليف وزيادة الجودة وابتكار طرق جديدة.
- **ابتكار تسويقي:** وهي الابتكارات المرتبطة بتطبيق طرق تسويقية جديدة تتعلق بإجراء تغييرات في تصميم وتعبئة وتغليف وتمييز المنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> بيتر دراكر، التجديد والمقاولة، ترجمة حسين عبد الفتاح، عمان 1988، ص 10

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 10.

<sup>3</sup> عبد الفتاح داودي، دور الابتكار في تحسين اداء قطاع الاتصالات، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص ص 115-116.

- ابتكار تنظيمي: وتشمل تلك الابتكارات تطبيق طرق تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال لتحسين طرق اتخاذ القرارات والإجراءات ومراحل العمل وطرق جديدة لتحسين التعلم ونقل المعارف

### 2. حسب درجة الابتكار

ويشمل ما يلي:

- الابتكار التدريجي: هو الشكل الأكثر شيوعاً للابتكار، فهو يستخدم التقنية الموجودة حالياً في السوق ويزيد من القيمة المقدمة للعميل في المنتج الجديد.

- الابتكار الجذري: هو التقدم الكبير الذي يغير كل ماسبق هو يساهم بشكل واضح في تغيير نمط الحياة العامة، فهو نابع من الحالة القائمة ويتجاوزها بشكل جذري.

### 3. حسب نوع الابتكاري

ويتدرج ضمنه ما يلي:

- الابتكار التقني: يعرف الابتكار التقني او التكنولوجي وفقاً لتقرير المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بطرائق متعددة ولكن الإبتكار أدى في هذا التقرير معنى عاماً مشيراً الى الخطوات التجارية والصناعية والفنية.

- الابتكار الإداري: يعرف الابتكار الإداري بأنه مجال من المجالات التي يغطيها الابتكار، وهو يهتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام، وأهداف العمل، وتلك القواعد والإجراءات التي تعمل بالاتصال والتبادل بين العاملين والبيئة المحيطة بالمؤسسة.

- الابتكار الإضافي: يعرف الابتكار الإضافي بأنه "الإبتكار الذي يتجاوز الوظائف التقليدية" كأن يقوم محترفو التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن .

### 4. حسب الأشكال الجديدة للابتكار

ويقسم إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- ابتكار مفتوح: يفترض هذا النوع من الابتكار استخدام المصادر الداخلية والخارجية للبحث والتطوير، والانتاج على النماذج التجارية الخارجية، وعلى مجموعة من الشراكات بين الجهات المستحثة للملكية الفكرية.

<sup>1</sup> عبد الفتاح داودي، مرجع سابق، ص 42-45.

- ابتكار متدني التكلفة: يشكل الإبتكار المتدني التكلفة مقارنة فريدة تفترض الحد من استخدام الموارد في عملية تطوير السلع المبتكرة ونتاجها وتوريدها.
- مستخدم أو زبون: تقوم المختبرات الحية على الابتكار المرتكز على المستخدم، وهي تشرك المستخدمين أو الزبائن في أول مراحل عملية الإبتكار ويعول على ردات فعلهم وملاحظاتهم للحد من الإخفاقات.

### المطلب الثالث: الابتكار في المزيج الترويجي.

يعتبر المزيج الترويجي احد عناصر المزيج التسويقي، وهي السلعة والنشر والتوزيع والترويج ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر اساسية وهي: الاعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر. ورغم اهمية جميع عناصر المزيج الترويجي في تحقيق اهداف المبيعات والربحية للمنشأة الا ان هذا لا يعني ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع انواع السلع والاسواق حيث يتوقف تحديد المزيج الترويجي الأنسب على عدة عوامل.

عند تحديد مضمون المزيج الترويجي يجب ما يلي<sup>1</sup>:

السلع والخدمات والأفكار التي يركز عليها.

- الأسواق.

- دافع الشراء.

- الرسالة الإعلانية.

- الوسائل الإعلانية.

- المخصصات.

والترويج هو أداة الإتصالات التسويقية للمنظمة، بالرغم من ان الكثير من الكتاب ينظرون الى الإتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي.

والترويج يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج اليه من سلع او خدمات هو القادر على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سلطان محمد جمو، مرجع سابق، ص124.

<sup>2</sup> نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص 62.

للابتكار أهمية خاصة ويلعب الإبتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها، وفي التميز على المنافسين<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

أدى التسارع في تطور مختلف الاساليب الترويجية الحديثة، وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الزبائن إلى تبني المؤسسات لعدد من المداخل الجديدة يكون الابتكار أحدها، لتوليد أفكار جديدة في عناصر المزيج الترويجي تمكنها من الارتقاء بمستوى الحاجات والتفضيلات الاستهلاكية ومحاولة التأثير في المستهلكين وتحقيق رضاهم. وهذا ما سنحاول بيانه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: الابتكار في الإعلان

يعتبر الاعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة حيوية من الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات لما له من أهمية كبيرة وبشكل رئيسي في تحقيق الاهداف المسطرة من زيادة ربحية المؤسسة ومنه المحافظة على حصتها السوقية.

### الفرع الأول. الاعلان (المفهوم، الأهداف، الأهمية)

#### أولا: تعريف الاعلان

من التعاريف التي وردت سواء من الباحثين او المنظمات ما يلي:

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأن الاعلان هو " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>.
- وعرف ايضا بانه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 131.

<sup>2</sup> واضح فواز، شين الخيث، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية)، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميلة، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص 126.

<sup>3</sup> علي السلمي، الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، ج 1، القاهرة، دون تاريخ، ص 10.

- التعريف الذي نراه والاشتمل هو ما وردته جمعيه التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على انه «الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع<sup>1</sup>. وهذا تعريف في حقيقته يتكون من اربعة اركان رئيسية وهي<sup>2</sup>:
- وسيلة غير شخصية: ومعنى ذلك أن الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل الاتصال غير شخصية.
- تقديم البضائع والخدمات والافكار: أي أن الاعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشكل السلع، الخدمات، الأفكار، المعلومات، وغيرها من المنتجات بصفة عامة.
- جهة معلومة: من شروط الاعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) او الوكالة المتخصصة في الاعلانات.
- مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة الا بعد ان يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال.
- انطلاقا مما سبق يمكن تعريف الاعلان باعتباره وسيلة غير شخصية تصل الى الجمهور عبر وسائل إتصال غير شخصية.

#### ثانيا: أهداف الاعلان

نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.
- الاسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستقلال الأمثل للطاقات.
- الموارد المتاحة بالمنشأة.
- مواجهة المنافسة التجارية والإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق.
- تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها في المجال الاقتصادي.
- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.
- تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 196.

<sup>2</sup> ثامر البكري، مرجع نفسه، ص 197.

<sup>3</sup> محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص 126.

ثالثا: أهمية الاعلان:

تكمن أهمية الاعلان فيما يلي<sup>1</sup>:

- توفير المعلومات.
- تحقيق الاشباع.
- قطاعية السوق.
- سرعة التأثير.
- التكاليف.
- مواجهة الازمات.
- المنافسة غير السعرية.

الفرع الثاني. الابتكار في الاعلان وعلاقته برضا الزبائن

أولا : تعريف الابتكار في الاعلان:<sup>2</sup>

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية .

- الإعلان المبتكر هو الإعلان الذي يحتوي توليفة من الأفكار القيمة المبتكرة القادرة على الربط بين منافع العلامة التي يمكن أن تقدمها مع رغبات الزبائن بطريقة فنية رائعة وغير تقليدية تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يتوقف وينتظر ويصفي ويستجيب للإعلان.
- والابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فلا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة للزبائن، مثلا عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان الزبائن وبيان الابتكار وفائدته (المنتج).

وبالتالي يتعلق الابتكار في الاعلان بحملة اعلانية للمنتج قائمة على مجالات التسويق الابتكارية.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، 2002، ص 185-189

<sup>2</sup> عامر علي حمد، مرجع سابق، ص 470 473.

ثانيا. مرتكزات الابتكار الاعلاني:

يعتبر الابتكار في الإعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المرتكزات التي لا بد على المؤسسات من مراعاتها عند إرساء الاستراتيجية الابتكارية، حيث تتمثل أهمها فيما يلي:

- يجسد الجهد الاعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والإتجاهات، والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، والصور والإضاءة، والتعبير، والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها الابتكار من جانب آخر. لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديموغرافية، إضافة إلى الأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل دعامة للإعلان المتميز<sup>1</sup>.

- لا ينبغي السعي الى الابتكار الاعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الاعلانية، او بسبب احداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب ان يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق، وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، اذ من المناسب أن لا يحاول الافراد تطوير قدراتهم الابتكارية، في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الاعلانية بأساليب خلاقة.<sup>2</sup>

ثالثا. علاقة الابتكار في الاعلان برضا الزبون

يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة حيوية من وسائله التي تسهم وبشكل رئيسي في تحقيق الأهداف المسطرة من زيادة ربحية المؤسسة ومنه المحافظة على حصتها. ولكي يؤدي هذا النشاط وظيفته على اكمل وجه، وجب على المؤسسة وضع استراتيجية اعلانية قائمة على الابتكار تدعم مكانة وصورة هذا المنتج في ذهنية مستهلكيه

الفرع الثالث. الابتكار في البيع الشخصي

تلجأ المؤسسات إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، وذلك لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية (Selling Process) من المرحلة الأولى فيها، وهي البحث عن العملاء المرتقنين Prospecting، وفي المرحلة الأخيرة منها (وهي المتابعة (Follow-up)).

<sup>1</sup> حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الإبتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 112.

<sup>2</sup> حجوج سارة، قويدري محمد، مرجع سابق، ص 113.

أولاً. البيع الشخصي (التعريف، الأهمية، الأهداف)

1. تعريف البيع الشخصي

ويعتبر البيع الشخصي ذلك النشاط الترويجي الهام ضمن الاستراتيجية التسويقية الكلية، لا يكتف بحلق الوعي لدى المستهلك، وتوفير المعلومات حول المنتج ومميزاته، بل يعتمد أيضاً على الفردية في التصميم لتلبية حاجة معينة لفئة محددة أو قطاع سوقي محدد<sup>1</sup>.

وعرف أيضاً بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"<sup>2</sup>.

وعرف أيضاً البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة اقناعه بها ودفعه لشراءها، ولاشباع حاجاته ورغباته<sup>3</sup>.

انطلاقاً مما سبق نستنتج أن البيع الشخصي هو كل أساليب البحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل اخرون يشترون ما عنده من سلع او خدمات للبيع.

2. أهداف البيع الشخصي

نلخصها في الآتي<sup>4</sup>:

- الامداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين..الخ.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- امداد العملاء المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة، لتسهيل عملية البيع.

<sup>1</sup> مجلة دورية علمية نصف سنوية محكمة، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثلجي المجلد6، العدد2، ، الأغواط، جوان 2015 ص 171.

<sup>2</sup> حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار البازوري، الاردن، 2009، ص112.

<sup>3</sup> م.م. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية)،

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 22 / 2009، ص 172.

<sup>4</sup> محمد سلطان حمو، مرجع السابق ذكره، ص135

### 3. أهمية البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أسلوب البيع وهو القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لشراء سلعة

أو خدمة ما ويمكن تلخيص أهمية البيع الشخصي على النحو الآتي<sup>1</sup>:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

ثانيا. الابتكار في البيع الشخصي وعلاقته برضا الزبون

#### 1. تعريف الابتكار في البيع الشخصي

من التعريف التي وردت حول الابتكار في البيع الشخصي ما يلي:

- يعرف الابتكار في البيع الشخصي بأنه " مجموعة الأفكار والسلوكيات الجديدة التي يظهرها مندوب المبيعات في أداء الأنشطة الموكلة إليه"<sup>2</sup>.

- كما يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع والزبائن لحثهم وإقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة، ورجل البيع هو عنصر أساسي ومهم في تفعيل عملية البيع<sup>3</sup>.

#### 2. مرتكزات الابتكار في البيع الشخصي

- الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين.

- الرد على الاعتراضات.<sup>4</sup>

#### 3. علاقة الابتكار في البيع الشخصي برضا الزبون

ويعد رضا الزبون من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وقدرتها على اتباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المحافظة عليهم وزيادة ولائهم. وأن معرفة رضا الزبون لا تتم إلا عن طريق استخدامها.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، البيع الشخصي، ج 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 55.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مرجع نفسه، ص 171.

<sup>3</sup> عامر علي حمد، مرجع سابق، ص 471.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 471 472.

### المطلب الثاني: الابتكار لتنشيط المبيعات

هناك العديد من الطرق المتاحة لدفع الزبون للاستجابة النهائية. فالإعلان يولد الاهتمام ويمكن أن يقدم تفاصيل لجلب الزبون إلى متجر البيع، وفي الوقت نفسه فإن رجل البيع يستخدم وسائل أخرى مكملية للإعلان وهي عبارة عن مجموعة من الحوافز موجهة لإثارة الدوافع لدى الزبائن وتحقيق الاستجابة السلوكية المتمثلة في شراء منتج معين (لتنشيط المبيعات) والتي تكون بشكل مفاجئ ودون تخطيط سابق من قبل الزبون، وهذا يعتمد على نوع الحوافز المقدمة التي تثير الدوافع الموقفية لدى الزبون.

#### الفرع الأول. تعريف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات ويعرف أيضا بترويج المبيعات من الوظائف التي تجمع بين البيع الشخصي والاعلان حيث تتضمن مختلف الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية. - يعرف على أنه "كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا يدخل من ضمنها، عملية الاعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة<sup>1</sup>.

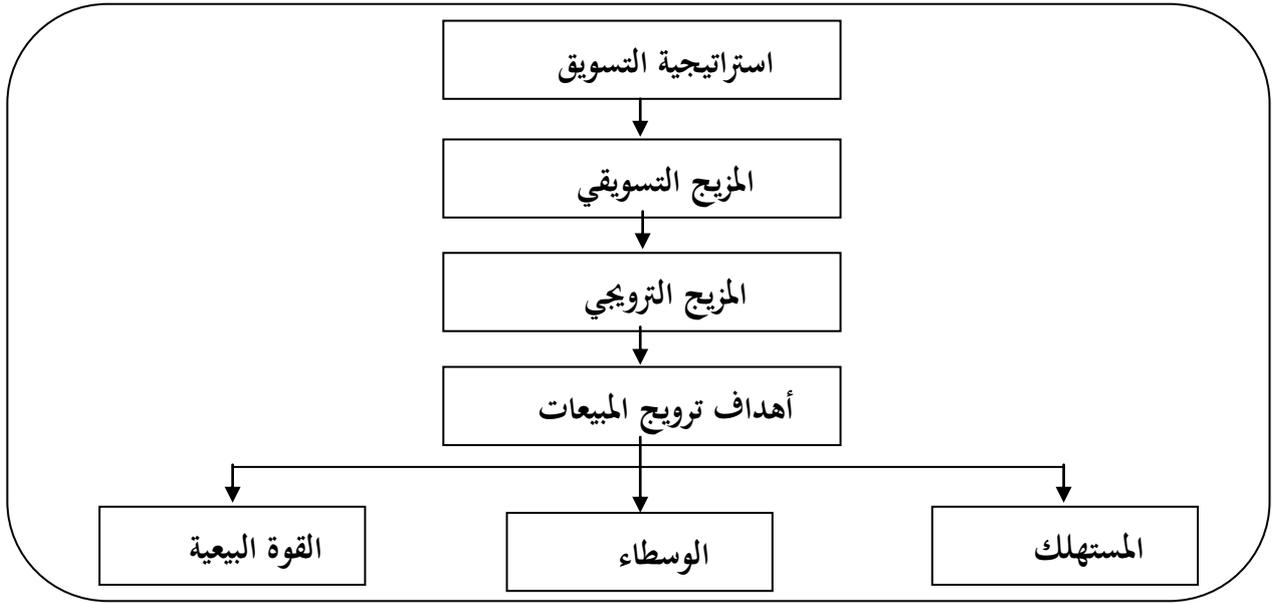
#### الفرع الثاني. اهداف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاطا تكتيكي ضمن ادوات الترويج المستخدمة من قبل ادارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها، الشكل رقم (3-3) يوضح مختلف الاهداف. لأن أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من استراتيجية تسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل ادارة المنظمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عامر علي حمد، مرجع سابق، ص 472 473 476.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 261-262.

الشكل رقم (02-02): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: الدكتور ثامر البكري، اتصالات التسويقية و الترويج، ط 3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص

261

لقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وفي أساليب اتصال الشركات مع زبائنها وظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وأصبح تركيز منصبا على الاتصالات الفردية المباشرة فظهرت عناصر ثانوية أضيفت الى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث. الوسائل المبتكرة لتنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات:<sup>2</sup>

- حافظ المستخدم المتكرر.
- المسابقات والألعاب.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 46-47.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 225.

### الفرع الرابع. الابتكار لتنشيط المبيعات ورضا الزبون

وغالبا تلجأ أي مؤسسة لإتباع هذا الأسلوب من أجل تصريف ما لديها من مخزون أثناء مواسم الركود لتشجيع الحركة البيعية، فهي عبارة عن الحوافز المؤقتة للتأثير على سلوك المستهلكين والوسطاء التجاريين على المدى القصير، وهي من الأساليب التي تؤدي إلى زيادة المبيعات في المدى القصير. وبالتالي هذا الأمر، يلاحظ أن بعض الوسائل المبتكرة التي تم عرضها في الفصل السابق مباشرة، لها تأثير على تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الابتكار في العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة، حيث تهدف هذه الأخيرة من ممارسة العلاقات العامة إلى نقل المعلومات والأفكار المتعلقة بنشاط المؤسسة إلى كل فئات الجماهير التي تتعامل معها سواء كانت هذه الجماهير داخلية (العمال) أو خارجية.

#### الفرع الأول. تعريف العلاقات العامة

أعطيت للعلاقات العامة عدة تعاريف نذكر منها:

- تعد وظيفة او نشاط أساسي ضمن الإتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المنظمة لكونها اداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة.<sup>2</sup>

نستنتج من هذه التعاريف ان العلاقات العامة هي علاقات تضمن الاتصال بين الاشخاص في مجال التسويق لتحقيق المصادقية بشكل أكبر.

#### الفرع الثاني. أهداف العلاقات العامة

انطلاقا من التعاريف السابقة الذكر حول العلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد الهدف الرئيسي من ممارسة وظيفة العلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على تكوين صورة ذهنية. وانطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء داخلها أو من خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، مرجع سابق، ص ص 177-178.

<sup>2</sup> امر البكري، مرجع سابق، ص 284.

وينبثق من هذا الهدف أهداف أخرى نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.
- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب وتفضيلات الجماهير.
- قناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.
- تنمية التعاون الاختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمؤسسة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
- حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثير بمثل هذه الأمور.
- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آراءها استناداً إلى الحقائق.

### الفرع الثالث. علاقة الابتكار في العلاقات العامة برضا الزبون

يمكن أن يخلق الابتكار في العلاقات العامة وعياً عاماً مؤثراً بشكل أكبر قياساً بالإعلان نظراً لهذا النشاط الذي يحمل المزيد من المصداقية ويثق به الجمهور بشكل أكبر مما يعرض من خلال الإعلان.

فالابتكار في العلاقات العامة يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 224.

<sup>2</sup> محمد بدراني، مرجع سابق، ص 295.

## خلاصة الفصل

إن من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل حول موضوع الابتكار في المزيج الترويجي وعلاقته برضا الزبائن، أمكننا ذلك من التوصل إلى النتائج التالية:

- الابتكار في المزيج الترويجي أصبح يلعب دورا مهما في المؤسسة، حيث أولت العديد من المؤسسات الإهتمام به ليصبح هو العامل الأساسي لها.

- الابتكار يدفع بالمؤسسة الى الأمام لخلق علاقات جيدة مع زبائنها، وذلك يترك أثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال الترويج، فالإبتكار في هذا المجال مثله في ذلك مثل اي مجال آخر، يمكن أن يكون ناجحا، ويمكن أن لا يكون كذلك.

## الفصل الثالث:

دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

تمهيد

بعد تعرضنا للجوانب النظرية لكل من الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبائن، سيتم في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الفصول النظرية على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة موبيليس بتيارت، وذلك من خلال التطرق للإطار المنهجي للدراسة ثم الصدق والثبات وتحليل اتجاهات عينة الدراسة وفي الأخير نتناول اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

-المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميزانية.

- المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة

- المبحث الثالث: اختبار فرضيات وتحليل النتائج.

## المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية

## المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة

يتمثل في الزبائن المستفيدين من الخدمة في وكالة موبيليس (تيارت).

## الفرع الأول: أداة الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، بالإضافة الى الاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول الى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

أولاً. القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

ثاني. القسم الثاني: يحتوي على محاور الاستبانة، وتشمل محورين، الابتكار في المزيج الترويجي ورضا الزبائن.

- المحور الأول: خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، يتضمن (19) فقرة، تهدف الى معرفة مستوى الابتكار في المزيج الترويجي في وكالة موبيليس من وجهة نظر الزبائن، والموزعة بالتساوي على أبعاد الابتكار في المزيج الترويجي.

1. بعد الابتكار في الاعلان: وتقيسه الفقرات من (01 إلى 05).

2. بعد الابتكار في البيع الشخصي: وتقيسه الفقرات من (06 إلى 09).

3. بعد الابتكار لتنشيط المبيعات: وتقيسه الفقرات من (10 إلى 14).

4. بعد الابتكار في العلاقات العامة: وتقيسه الفقرات من (15 إلى 19).

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة (امينة ظريف، الياس بن ساسي، 2015)، دراسة (عامر علي حمد، 2017)، دراسة (واضح فواز، شين الخثير، 2016).

- المحور الثاني: خصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في زبائن وكالة موبيليس، ويتضمن (14) فقرة، من الفقرة (20 إلى 33)، تهدف الى معرفة ردود فعل المستهلكين من ناحية الرضا او عدم الرضا للابتكارات المقدمة في ما يخص المزيج الترويجي.

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة (امينة ظريف، الياس بن ساسي، 2015)، دراسة (مزيان عبد القادر، 2012/2011)، دراسة (عاصم رشاد محمد أبو فزع، 2015)، دراسة (عامر علي حمد، 2017).

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تحقيقا لأهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من مجموع مستهلكي العرض الترويجي لدى وكالة موبيليس تيارت، والبالغ عددهم (50) مفردة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم، والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### الجدول (03-01): الاستبيانات الموزعة و المستردة.

النسبة %	العدد	البيان
100%	50	عدد الإستبيانات الموزعة
100%	50	عدد الإستبيانات المسترجعة
100%	50	عدد الإستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطلبة

### المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث واكتشاف طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراته، استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

1. مقاييس الاحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): استعملنا التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد

- مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة، أما الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة تشتت اجابات أفراد العينة.
2. تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): يستخدم هذا المقياس لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
3. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية الآتية (الابتكار في المزيج الترويجي) في متغير رضا الزبائن.
4. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد حول ممارسات اخلاقيات التسويق في المحلات محل الدراسة، وكذلك معرفة القرار الشرائي لدى زبائن وكالة موبيليس متغذي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).
5. اختبار T للعينات المستقلة (Independent –Samples T- Test): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد حول واقع الابتكار في المزيج الترويجي محل الدراسة، وكذلك معرفة رضا الزبائن لدى وكالة موبيليس تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).
6. اختبار كولومجوروف –سميرنوف (Kolmogorov- Sminov): لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
7. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach’s Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
8. مقياس التحليل: تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Item) الثلاثي لتحويل اجابات أفراد العينة على جميع فقرات أداة الدراسة، إذ تأخذ الإجابة موافق (1)، والإجابة محايد تأخذ (2) والإجابة موافق تأخذ (3) كما هي موضحة في الجدول رقم (...).
- الجدول رقم (02-03): التقسيم الثلاثي الليكارت.

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الأكثر استعمالاً من قبل الباحثين إلى جانب مقياس ليكرت الخماسي والسباعي، لاختصاره للوقت والجهد بالإضافة إلى السهولة في التصميم والتطبيق فضلاً عن ارتفاع درجة ثباته وصدقه.

### المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package (for Social Sciences (SPSS V.24.0).

#### المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها.

#### الفرع الأول. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد بالصدق الظاهري في التحليل الإحصائي يعني معرفة الباحث بقدرته الأداة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها، وذلك من خلال النظر إلى مظهرها فقط لا غير. ولغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة تيارت، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين.

#### الفرع الثاني. ثبات أداة الدراسة

عرف ثبات الاداة في التحليل الاحصائي من قبل كارمينز و زيلر عام 1991، بأنه مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة.

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03-03): معاملي الصدق والثبات لعينة الدراسة.

الثبات		الصدق			المحاور
0,732	0,321	0,537	0,103	الابتكار في الإعلان	- الابتكار في المزيج الترويجي
	--		-0,172	الابتكار في البيع	
	0,662		0,438	الابتكار لتنشيط المبيعات	
	0,660		0,436	الابتكار في العلاقات العامة	
	0,571		0,327	- رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24.0.

ما نلاحظه من خلال الجدول السابق أن قيمة معاملي الثبات هنا تساوي 0.732 وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان ثابت عموماً، أما معاملي الصدق الذي وجد انه يساوي 0.537 مما يدل على صدق الاستبيان، أما عدد الأسئلة أو المتغيرات التي دخلت في حساب معاملي ألفا فكان عددها (33) فقرة.

الفرع الثالث. وصف خصائص مجتمع الدراسة

حددنا في هذه الدراسة ثلاثة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي والجدول (02) يوضح أفراد العينة.

الجدول (03-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية
01	- الجنس	ذكر	13	26%
		أنثى	37	74%
02	- السن	اقل من 25 سنة	1	2%
		من 25 الى 35	24	48%

22%	11	من 35 الى 45	03 - المستوى التعليمي
14%	14	أكبر من 45 سنة	
10%	5	ابتدائي	
18%	9	متوسط	
32%	16	ثانوي	
40%	20	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24.0.

وفيما يلي التعليق على الجدول:

1. متغير الجنس: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة تميل إلى الإناث، حيث نجد أن أغلبها هم من جنس أنثى حيث بلغت نسبة 74% أما نسبة الذكور فكانت 26%.
2. متغير العمر: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعمار أفراد عينة الدراسة تميل إلى التوزع على الفئات العمرية المذكورة في الجدول مع ميل واضح إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 حيث بلغت النسبة 48% ثم إلى الفئة أكبر من 45 سنة ونسبتهم 14%، ثم الفئة العمرية من 35 إلى 45 بنسبة 22%.
3. متغير المستوى التعليمي: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة هم ذوو مستوى تعليمي عالي، أما نسبة 32% فمستواهم ثانوي و18% مستواهم متوسط والباقي مستواهم ابتدائي.

### المطلب الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق بالابتكار في المزيج الترويجي، أما المحور الثاني فيتعلق برضا الزبائن لدى وكالة موبيليس، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث.

تحليل متغيرات محور الابتكار في المزيج الترويجي

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير الابتكار في المزيج الترويجي بأبعاده الأربعة والمتعلقة بكل من الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- متغير الابتكار في الاعلان : يعتبر هذا البعد من الابعاد كثيرة الاستعمال من قبل المؤسسات والجدول رقم 03 يوضح ذلك.

الجدول رقم (03-05): اتجاهات متغير الابتكار في الاعلان

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار في الاعلان وعبارات القياس
موافق		0.24	1.21	- الابتكار في الاعلان
موافق	5	0,283	1,04	01 تتبع مؤسسة موبيليس أساليب حديثة للترويج عن خدماتها (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني..)
موافق	4	0,385	1,12	02 تقدم مؤسسة موبيليس حملاتها الإعلانية بشكل سليم من حيث نوعها، حجمها، وقتها، مكانها)
موافق	1	0,673	1,42	03 تركز اعلانات مؤسسة موبيليس على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها
موافق	2	0,653	1,32	04 تستخدم مؤسسة موبيليس الحملات في وسائل إعلان مختلفة.
موافق	3	0,468	1,16	05 تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بجذب الانتباه.

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0).

يتضح من الجدول اعلاه أن زبائن وكالة موبيليس بتيارت يوافقون أغليبتهم على أن هذه الوكالة تتصف بالابتكار في الإعلان بمتوسط حسابي اجمالي (1.21) وانحراف معياري اجمالي (0.24)، ونلاحظ ايضا أن الفقرة الثالثة جاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد العينة محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة (1.42) وبانحراف معياري قدره (0.673)، وهذا يدل على أن الوكالة تركز على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها ، ثم تليها الفقرة الرابعة من حيث الأهمية النسبية لإجابات المبحوثين والمتعلقة باستخدام الوكالة للحملات في وسائل الاعلان بمتوسط حسابي قدره (1.32) وبانحراف معياري 0.653، ثم تليها الفقرات الالية على التوالي:

الفقرة الخامسة وبمتوسط حسابي (1.16) وانحراف معياري (0.468)، الفقرة الثانية وبمتوسط حسابي (1.12) وانحراف معياري 0.385، ثم الفقرة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.04) وانحراف معياري قدره (0.283).

- متغير الابتكار في البيع الشخصي: والجدول رقم 04 يوضح اتجاهات متغير الابتكار في المزيج الترويجي:

الجدول رقم (03-06): اتجاهات متغير الابتكار في البيع الشخصي

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار في المزيج الترويجي وعبارات القياس	
موافق	--	0.353	1.41	- الابتكار في البيع الشخصي	
موافق	4	0,630	1,24	يتمتع العاملون في مؤسسة موبيليس بمظهر أنيق.	01
موافق	1	0,839	1,52	يتسم العاملون في مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل.	02
موافق	3	0,731	1,42	يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي.	03
موافق	2	0,760	1,44	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم.	04
موافق	4	0,591	1,24	تقدم مؤسسة موبيليس خصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.	05

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0).

يتضح من الجدول اعلاه أن زبائن وكالة موبيليس بتيارت يوافقون أغليبتهم على أن هذه الوكالة تتصف بالابتكار في البيع الشخصي في تعاملها معهم بمتوسط حسابي اجمالي للبعد (1.21) وانحراف معياري اجمالي (0.240)، ونلاحظ ايضا أن الفقرة الثانية جاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد العينة محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة (1,52) وبانحراف معياري قدره (0,839)، وهذا يدل على أن العاملين يتسمون باللباقة في التعامل، ثم تليها الفقرة الرابعة من حيث الأهمية النسبية لإجابات المبحوثين والمتعلقة بتأثير العاملين على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم بمتوسط حسابي قدره (1,44) وبانحراف معياري (0,760)، ثم تليها الفقرات الاتية على التوالي: الفقرة الثالثة وبمتوسط حسابي (1,42) وانحراف

معياري (0,731)، الفقرة الأولى وبمتوسط حسابي (1,24) وانحراف معياري (0,630) والفقرة الخامسة وبمتوسط حسابي (1,24) وانحراف معياري (0,591).

- متغير الابتكار لتنشيط المبيعات: والجدول رقم 05 يوضح اتجاهات متغير الابتكار في تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (03-07): اتجاهات متغير الابتكار لتنشيط المبيعات

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار لتنشيط المبيعات وعبارات القياس	
موافق		0.365	1.35	- الابتكار لتنشيط المبيعات	
موافق	2	0,728	1,40	تعتمد مؤسسة موبيليس لتنشيط مبيعاتها على اقامة المسابقات وتقديم الجوائز.	01
موافق	1	0,673	1,42	يهتم العاملون مؤسسة موبيليس بتقديم عروض خاصة لزبائنهم.	02
موافق	3	0,635	1,38	تقدم مؤسسة موبيليس بعض الخدمات المجانية لزبائنهم.	03
موافق	4	0,653	1,32	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها.	04

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0).

يتضح من الجدول اعلاه أن زبائن وكالة موبيليس بتيارت يوافقون أغليبتهم على أن هذه الوكالة تتصف بالابتكار لتنشيط مبيعاتها بمتوسط حسابي اجمالي للبعد (1.35) وانحراف معياري اجمالي (0.365)، ونلاحظ ايضا أن الفقرة الثانية جاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد العينة محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة (1.42) وانحراف معياري قدره (0.673)، وهذا يدل على أن العاملين يهتمون بتقديم عروض خاصة لزبائنهم، ثم تليها الفقرة الأولى من حيث الأهمية النسبية لإجابات المبحوثين والمتعلقة باعتماد مؤسسة موبيليس لتنشيط مبيعاتها على اقامة المسابقات وتقديم الجوائز بمتوسط حسابي قدره (1.40) وانحراف معياري قدره (0.728)، ثم تليها الفقرات الالية على التوالي:

الفقرة الثالثة وبمتوسط حسابي (1.38) وانحراف معياري (0.635).

- الفقرة الرابعة وبمتوسط حسابي (1.32) وانحراف معياري (0.653).

- متغير الابتكار العلاقات العامة: والجدول رقم 06 يوضح اتجاهات متغير الابتكار في العلاقات العامة:

الجدول رقم (03-08): اتجاهات متغير الابتكار في العلاقات العامة

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار في العلاقات العامة وعبارات القياس
موافق	--	0.359	1.33	- الابتكار في العلاقات العامة
موافق	4	0,571	1,20	01 أطلع على مختلف المعلومات التي تقدم عن مؤسسة موبيليس.
موافق	2	0,814	1,50	02 يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.
موافق	1	0,789	1,52	03 يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة مع الزبائن
موافق	3	0,573	1,28	04 يحرص العاملون في مؤسسة موبيليس على حل المشاكل التي تواجههم.
موافق	5	0,456	1,14	05 يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيةها.

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 24.0.

يتضح من الجدول اعلاه أن زبائن وكالة موبيليس بتيارت يوافقون أغليبتهم على أن هذه الوكالة تتصف بالابتكار في العلاقات العامة بمتوسط حسابي اجمالي للبعد (1.33) وانحراف معياري اجمالي (0.359)، ونلاحظ ايضا أن الفقرة الثالثة جاءت بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد العينة محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة (1.52) وانحراف معياري قدره (0.789)، وهذا يدل على سعي العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طويلة مع الزبائن من اجل كسب رضاهم ومن ثم زيادة ولائهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، ثم تليها الفقرة الثانية من حيث الأهمية النسبية لإجابات المبحوثين والمتعلقة بسعي العاملين إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن بمتوسط حسابي قدره (1.50) وانحراف معياري (0.814) لكسب ثقتهم، ثم تليها الفقرات الالية على التوالي: الفقرة الرابعة وبتوسط حسابي (1.28) وانحراف معياري (0.573)، الفقرة الأولى

و بمتوسط حسابي (1.20) وانحراف معياري (0.571). ثم الفقرة الخامسة بمتوسط قدره (1.14) وانحراف معياري قدر بـ (0.456).

### تحليل أبعاد المحور الأول مجتمعة (الابتكار في المزيج الترويجي)

من خلال النتائج المبينة في الجداول السابقة يتبين لنا ما يلي:

#### الجدول رقم (03-09): تحليل مستوى الابتكار في المزيج الترويجي

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد الابتكار في المزيج الترويجي
موافق	4	0.24	1.21	- البعد الاول: الابتكار في الاعلان
موافق	1	0.35	1.41	- البعد الثاني: الابتكار في البيع الشخصي
موافق	2	0.36	1.35	- البعد الثالث: تنشيط المبيعات
موافق	3	0.35	1.33	- البعد الرابع: العلاقات العامة
موافق	--	0.197	1.32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0).

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان زبائن وكالة موبيليس يوافقون أغليبتهم على أن هذه الوكالة تعتمد على آلية الابتكار في المزيج الترويجي عند تقديم خدماتها لصالح زبائنهم باعتبارها من المحاور العملية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لهذا المتغير (1.32) وانحراف معياري اجمالي (0.197) وكما نلاحظ ايضا فيما يخص متغيرات هذا البعد، حيث جاء بعد الابتكار في البيع الشخصي في المرتبة الأولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد العينة محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارة (1.41) وبانحراف معياري قدره (0.35) وهذا دلالة على الاهمية المعطاة لرجال البيع في تقديم خدمات الوكالة باعتبارهم المتعاملون المباشرون مع الزبائن، ثم يليه بعد الابتكار في تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي قدر بـ (1.35) وانحراف معياري (0.36)، ثم بعد الابتكار في العلاقات العامة بمتوسط حسابي قدره (1.33) وانحراف معياري (0.35)، وفي الأخير بعد الابتكار في الإعلان بمتوسط مرجح قدره (1.21) وانحراف معياري قدره (0.24).

تقييم مدى تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير الرضا لدى وكالة موبيليس من خلال النتائج المتحصل عليها

من خلال من مخرجات برنامج spss 24.0.

الجدول رقم (03-10): تقييم مدى تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

الرقم	رضا الزبون وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
1	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	1,00	0,000	11	موافق
2	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمات في الزمان والمكان المناسبين.	1,34	0,717	3	موافق
3	تأخذ مؤسسة موبيليس بعين الاعتبار المقترحات التي يقدمها الزبائن.	1,52	0,839	1	موافق
4	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات متنوعة لزبائنها.	1,26	0,633	6	موافق
5	توفر مؤسسة موبيليس تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن.	1,28	0,671	5	موافق
6	تتميز مؤسسة موبيليس بسرعة الاستجابة والرد على الشكاوى والاستفسارات المقدمة من الزبائن.	1,40	0,782	2	موافق
7	تتميز مؤسسة موبيليس بقدراتها الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.	1,22	0,582	8	موافق
8	توفر مؤسسة موبيليس خدمات انترنت ذات جودة عالية	1,28	0,701	5	موافق
9	تتميز مؤسسة موبيليس بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة	1,30	0,678	4	موافق
10	فترة الانتظار في مؤسسة موبيليس من أجل الحصول على الخدمة قصيرة نسبيا	1,34	0,717	3	موافق
11	المظهر العام والديكور في مؤسسة موبيليس مميز وجذاب.	1,24	0,657	7	موافق
12	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات مطابقة لتوقعات الزبائن.	1,24	0,625	7	موافق
13	تسعى مؤسسة موبيليس إلى التعرف على مشاكل الزبائن وأسباب انقطاعهم عن التعامل مع المؤسسة.	1,20	0,571	9	موافق
14	توفر مؤسسة موبيليس لزبائنها المعلومات الكافية عن نشاطاتها.	1,12	0,435	10	موافق

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 24.0.

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أغليتهم على وكالة موبيليس، حيث تأخذ بعين الاعتبار المقترحات التي يقدمها الزبائن، والتي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (1.52) و بمتوسط حسابي يقدر بـ (0.839).

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

سنقوم في هذا المبحث الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات (الجزئية والعامّة)، وذلك بالتطرق لمختلف الفرضيات المتعلقة بالدراسة وبعدها نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها يوجد علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

-  $H_0$  = لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

-  $H_1$  = يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson) وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-11): اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

	Axe1	Axe11	Axe12	Axe13	Axe14
Axe2					
Corrélation de Pearson	0,304	0,109	0,121	0,299*	0,171
Sig. (bilatérale)	0,032	0,450	0,404	0,035	0,236
N	50	50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS24.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول والمحور الثاني سجلت قيما معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب (sig 0.05)، وسجلت معاملات الارتباط علاقة قوية لكل من (axe1<sub>4</sub>, axe1<sub>3</sub>)، ومعاملات متوسطة بكل من (axe1<sub>2</sub>, axe1<sub>1</sub>)، وهو ما يلزمنا قبول (H<sub>1</sub>).

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية التي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفعل الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- H<sub>0</sub> = لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

- H<sub>1</sub> = يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

وبالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول

على ما يلي:

<b>Axe2=0,865</b>	<b>+0,304</b>	<b>axe1</b>
	<b>Sig= 0.000</b>	<b>Sig=0.032</b>
<b>N=50</b>	<b>R<sup>2</sup>=0,092</b>	<b>Sigf= 0.032<sup>b</sup></b>

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 23.0

- **Axe<sub>1</sub>**: الابتكار في المزيج الترويجي.

- **Axe<sub>2</sub>**: تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمتحصل عليها من خلال مخرجات spss 24.0 أنه يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس حيث انه

التغير في الابتكار في المزيج الترويجي بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس ب: 0,304 .

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ  $R^2=0,092$  أي أن للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 92%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية  $\text{Sig } f=0.032$ ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-12): تحليل التباين الأحادي لأثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

ANOVA <sup>a</sup>						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,176	1	,176	4,871	,032 <sup>b</sup>
	Résidu	1,731	48	,036		
	Total	1,906	49			

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على مخرجات **spss 23.0**.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الصلاحية الجزئية فقد بلغت  $(\text{sigt}_1 = 0.000 < 0.05)$   $\text{sigt}_2=0,032 < 0.05)$

وعليه يمكن القبول بالفرضية  $H_1$  والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (95%) بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

ولتفصيل الأثر بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت يمكن رصد ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(03-13): تحليل مقارنات الأثر بين الابتكار في المزيج الترويجي وتحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس - تيارت.

الرتبة	معنوية معامل فيشر F	معنوية معامل ستودنت (t <sub>1</sub> ,t <sub>2</sub> )	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المعادلة
4	0,450	(0.000,0.450)	0.012	Axe <sub>2</sub> = 1,15+0,09axe <sub>11</sub>
3	0,404	(0.000,0.404)	0,015	Axe <sub>2</sub> = 1.172+0.67axe <sub>12</sub>
1	0,035	(0.000,0.035)	0.71	Axe <sub>2</sub> = 1.048 +1.62 axe <sub>13</sub>
2	0,236	(0.001,0.236)	0.29	Axe <sub>2</sub> = 1.143+0.94axe <sub>14</sub>

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 24.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- **Axe<sub>11</sub>**: الابتكار في الاعلان.

- **Axe<sub>2</sub>**: تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات spss 24.0 أنه يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية للابتكار في الاعلان على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس حيث ان التغير في

الابتكار في الاعلان بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس بـ:

(0,09).

- **Axe<sub>12</sub>**: الابتكار في البيع الشخصي.

- **Axe<sub>2</sub>**: تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات spss 24.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس حيث ان التغير في الابتكار في البيع بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس ب: (0,67).

- **Axe<sub>13</sub>**: الابتكار لتنشيط المبيعات.

- **Axe<sub>2</sub>**: تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات spss 24.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار لتنشيط المبيعات على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس حيث ان التغير في الابتكار لتنشيط المبيعات بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس ب: (1.62).

- **Axe<sub>14</sub>**: الابتكار في العلاقات العامة.

- **Axe<sub>2</sub>**: تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات spss 24.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس حيث ان التغير في الابتكار في العلاقات العامة بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس ب: (0.94).

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

سنحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية الثالثة التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات الباحثين حول أثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي).  
ولدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية:

أولاً. اختبار التوزيع الطبيعي **Test Kolmogorov-Smirnov**: والذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

-  $H_0$ : متوسط المتغيرات الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.

-  $H_1$ : متوسط المتغيرات الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط العوامل الشخصية وبالاعتماد على **ibm spss**

24.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (03-14): اختبار **Kolmogorov-Smirnov**

	الجنس	السن	التعليمي المستوى
<b>N</b>	50	50	50
المتوسط	1,26	2,76	3,02
الانحراف المعياري	0,443	0,84	1,000
المعنوية	0,000	0,000	0,000

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على مخرجات **spss 23.0**.

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان  $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ، وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية

$H_0$  والتي مفادها أن متوسط محور العوامل الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.

1. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول أثر الابتكار في المزيج الترويجي على

تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي)

لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التبيان الأحادي **one way anova** الذي يعتمد

على الفرضيتين التاليتين:

-  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة

موبيليس تعزي لمتغير الجنس.

-  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة

موبيليس تعزي لمتغير الجنس.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (03-15): تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0,084	1	0,084	2,226	0,142
Intragroupes	1,822	48	0,038		
Total	1,906	49			

المصدر: اعداد الطالبين بناء على مخرجات **spss 24.0**.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.142 > 0.05$  وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير الجنس.

2. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول أثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي السن.

-  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير السن.

-  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير السن.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (03-16): تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	0,038	3	0,013	0,311	0,817
Intragroupes	1,868	46	0,041		
Total	1,906	49			

المصدر: اعداد الطالبين بناء على مخرجات **spss 24.0**.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.817>0.05$  وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير السن.

3. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول أثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

$H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

$H_1$  : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (03-17): تحليل التباين الاحادي لمحور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,098	3	,033	,830	,484
Intragroupes	1,808	46	,039		
Total	1,906	49			

المصدر: اعداد الطالبتين بناء على مخرجات **spss 24.0**.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت  $\text{sig}=0.484>0.05$  وعليه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول أثر الابتكار في المزيج الترويجي على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

خلاصة الفصل

إن من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى النتائج الآتية:

- وجود علاقة إرتباط بين أبعاد الابتكار في المزيح الترويجي مجتمعة بالرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الاعلان، على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس بتيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي، على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس بتيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات، على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس بتيارت.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة، على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس بتيارت.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزي لمتغيرات الشخصية ( السن، الجنس، المؤهل العلمي).

خاتمة

## خاتمة

جاءت دراستنا هذه لاختبار مدى مساهمة الابتكار في المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون والذي اخترنا فيها زبائن مؤسسة موبيليس بتيارت كعينة للدراسة، وتوصلنا من خلالها الى أن اهم الاسباب التي جعلت المؤسسات تعتمد على الابتكار في سبيل تطوير الخدمة المقدمة هو لتحقيق رضا زبائنها وضمن ولائهم ومنه ضمان استمراريتها. ومن خلال هذا البحث الذي تطرقنا اليه من الجانبين النظري والتطبيقي، توصلنا الى العديد من النتائج والتوصيات.

## أولاً: النتائج.

أثار بحثنا مجموعة من التساؤلات وقدم لنا أيضا نموذجاً يوضح لنا متغيرات الدراسة وفرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين الابتكار في المزيج الترويجي وعلاقته برضا الزبائن لدى وكالة موبيليس بتيارت، وتوصلنا من خلاله إلى الاجابة على الاشكالية العامة للبحث وكذلك اثبات صحة او خطأ الفرضيات.

وفيما يلي سوف نبرز اهم النتائج النظرية:

- في ضوء مراجعة الأدبيات النظرية تبين لنا أن موضوع رضا الزبون يعتبر من المواضيع المهمة لضمان واستمرارية المؤسسات في السوق باعتباره السبب الحقيقي في وجودها.
- يعتبر عنصر الترويج حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع المستهلك والوصول اليه، وخصوصا إذا اعتمدت المؤسسة الاستراتيجية بإدخال أساليب وأدوات ابتكارية تفعيلا لهذا الاتصال.
- الابتكار في المزيج الترويجي هو البحث عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجات ورغبات العملاء (المستهلكين) كما انه يتعدى توليد الحاجات لديهم، وذلك من خلال أن المؤسسة تفكر بتفكير العميل، وتحاول الوصول إليه، بشتى الطرق والأساليب ليس فقط بالعمل على إشباع الحاجات الظاهرية فقط، بل المؤسسة المتفوقة هي التي من تستطيع الوصول إلى تفكير المستهلكين وما يطمح إليه من رغبات وذلك من خلال الاحتكاك الدائم معه و الاستماع إليه ورفع صوته إلى عاملي المؤسسة، وجعله شريكا وصاحب رأي في بناء الأفكار المولدة لابتكار و نتيجة المشاركة تكون تحقيق الرضى للطرفين.

- إن كسب رضا ولاء الزبائن يتوقف على ما تقدمه المؤسسة من افكار جديدة (الابتكار) في الطرق والأساليب التي تثير انتباه الزبون وتدفعه لاقتناء مشترياتها ووفق تطلعاته.

اما بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية نبرزها في الآتي:

- وجود علاقة إرتباط قوية بين أبعاد الابتكار في المزيج الترويجي والرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تيارت، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزى لمتغيرات الشخصية ( السن، الجنس، المؤهل العلمي)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

### ثانيا: التوصيات

يمكن من خلال ما سبق أن نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المراكز التجارية في

جذب واستقطاب الزبائن من خلال ما يلي:

- يتطلب من مسؤولي الوكالة الاهتمام أكثر بعناصر المزيج الترويجي من أجل كسب رضا الزبائن.  
- ضرورة الإعداد الجيد لتدريب كوادر البيع لدى مؤسسة "موبيليس" على فن البيع وادارة علاقات الزبون.

ينبغي على الوكالة اختيار أفضل الوسائل الاعلانية لضمان وصول الرسالة إلى الزبون.

### ثالثا: آفاق الدراسة

في ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها و إستكمالا لها يمكن اقتراح البحوث

المستقبلية التالية:

- دور ادارة علاقة الزبون في خلق قيمة لدى الزبون.
- دور الابتكار في الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

## قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا الكتب:

1. أحمد مجدل هوارى ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
2. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، جامعة الجزائر، 2003
3. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلام التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
7. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة ، الأردن، 2008.
8. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2013.
9. بيتر دراكر، التجديد والمقاولة، ترجمة حسين عبد الفتاح، عمان 1988.
10. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد10 ، 2016.
14. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
15. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، الاردن، 2009.

16. درماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد الثاني، عدد 02 .
17. الكتور عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، جامعة اربد الأهلية، عمان، 2014.
18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006.
19. دكتور محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
20. دكتور محمود جاسم الصميدي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، جامعة الزيتونة الأردنية ، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2007.
21. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، 2005.
22. سالمي رشيد، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون.
23. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بيم جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن، 2015.
25. عبد الفتاح داودي، دور الابتكار في تحسين اداء قطاع الاتصالات، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
26. عصام حسن سعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
27. علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009.
28. علي السلمي، الإعلان، 1 ج، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، د.ت.
29. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
30. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الجزائر، 2003

31. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، طبعة 4، 2004.
32. محمد الصيرفي، البيع الشخصي، ج1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
33. محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
34. محمد سلطان سمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
35. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998.
36. محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، 2002.
37. محمد قاسم القربوني، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
38. محمد منصور أبو جليل، وآخرون، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
39. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
40. ناجي معال، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلاني، الدار الجامعية، الاردن، 1991.
41. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1999.
42. نعيم العبد عاشور، رشيد، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
43. نعيم حافظ أبو جمعة، ادارة اعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر بالقاهرة، مصر، 2011.
44. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، ط1، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، عمان- الأردن، 2008.

### مذكرات

1. أم الخير ميلودي، سعدون بوكابوس، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، الجزائر، 2014.
2. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007.

3. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013.
4. سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة، "دراسة تطبيقية"، جامعة الزقازيق، مصر.
5. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2016.
6. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2013.
7. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2014.

### رسائل:

1. ايمان بلطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2015.
2. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012.
3. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

### المجلات :

1. عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، 2017.
2. م.م. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 22 / 2009.

3. واضح فواز، شين الخيث، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية)، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ميله، العدد الرابع، ديسمبر 2016.

4. مجلة علمية دورية نصف محكمة، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة عمار ثليجي الأغواط المجلد6، العدد2، الأغواط، 2003.

قائمة الملاحق

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

استمارة إستبيان موجهة للزبائن حول:

مؤسسة موبليس

دراسة حالة: مؤسسة موبليس تيارت

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف جمع المعلومات اللازمة حول موضوعنا ولذا يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة، آملاً منكم التعاون في الإجابة على جميع فقراتها بموضوعية ودقة، وإذ أشكر وأقدر تعاونكم معنا، وأؤكد لكم أنّ المعلومات التي تقدمونها ستعامل بمنتهى السرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

وتقبلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير لحسن تعاونكم و مساعدتكم.

الأستاذ المشرف:

خاشعي محمد.

إعداد الطالبين:

- بطيب فيروز

- بلال نور الهدى.

السنة الجامعية 2022/2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (√) داخل دائرة الإجابة التي تناسبك.

- الجنس:  ذكر  أنثى

- السن:  أقل من 25 سنة  [25-35]  [35-45]

أكبر من 45 سنة

## قائمة الملاحق

- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  دراسات عليا

### الجزء الثاني: الابتكار في المزيح الترويجي.

يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها مع رأيك وفقاً لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
<b>- البعد الأول: الابتكار في الاعلان</b>				
01	تتبع مؤسسة موبليس أساليب حديثة للترويج عن خدماتها (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني..)			
02	تقدم مؤسسة موبليس حملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها، حجمها، وقتها، مكانها)			
03	تركز اعلانات مؤسسة موبليس على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.			
04	تستخدم مؤسسة موبليس الحملات في وسائل إعلان مختلفة.			
05	تميز إعلانات مؤسسة موبليس بجذب الانتباه.			
<b>- البعد الثاني: الابتكار في البيع الشخصي</b>				
06	يتمتع العاملون في مؤسسة موبليس بمظهر أنيق.			
07	يتسم العاملون في مؤسسة موبليس باللباقة في التعامل.			
08	يستجيب العاملون في مؤسسة موبليس بسرعة لطلباتي.			
09	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم.			
<b>- البعد الثالث: الابتكار لتنشيط المبيعات</b>				
10	تقدم مؤسسة موبليس خصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.			
11	تعتمد مؤسسة موبليس لتنشيط مبيعاتها على اقامة المسابقات وتقديم الجوائز.			
12	يهتم العاملون مؤسسة موبليس بتقديم عروض خاصة لزيائهم.			
13	تقدم مؤسسة موبليس بعض الخدمات المجانية لزيائنها.			
14	تقدم مؤسسة موبليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها.			
<b>- البعد الرابع: الابتكار في العلاقات العامة</b>				

## قائمة الملاحق

			أطلع على مختلف المعلومات التي تقدم عن مؤسسة موبليس.	15
			يسعى العاملون في مؤسسة موبليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.	16
			يسعى العاملون في مؤسسة موبليس إلى إقامة علاقات طويلة مع الزبائن.	17
			يحرص العاملون في مؤسسة موبليس على حل المشاكل التي تواجههم.	18
			يسعى العاملون في مؤسسة موبليس إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيةها.	19

### الجزء الثالث: رضا الزبون

يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها مع رأيك وفقاً لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم
			تحرص مؤسسة موبليس على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	20
			تحرص مؤسسة موبليس على تقديم الخدمات في الزمان والمكان المناسبين.	21
			تأخذ مؤسسة موبليس بعين الاعتبار المقترحات التي يقدمها الزبائن.	22
			تقدم مؤسسة موبليس خدمات متنوعة لزبائنهم.	23
			توفر مؤسسة موبليس تغطية ممتازة عبر كل واليات الوطن.	24
			تتميز مؤسسة موبليس بسرعة الاستجابة والرد على الشكاوى والاستفسارات المقدمة من الزبائن.	25
			تتميز مؤسسة موبليس بقدراتها الفائقة على تطوير وابتكار خدمات جديدة.	26
			توفر مؤسسة موبليس خدمات أنترنت ذات جودة عالية.	27
			تتميز مؤسسة موبليس بسرعة وسهولة إجراءات الحصول على الخدمة.	28
			فترة الانتظار في مؤسسة موبليس من أجل الحصول على الخدمة قصيرة نسبياً.	29
			المظهر العام والديكور في مؤسسة موبليس مميز وجذاب.	30
			تقوم مؤسسة موبليس بتقديم خدمات مطابقة لتوقعات الزبائن.	31
			تسعى مؤسسة موبليس إلى التعرف على مشاكل الزبائن وأسباب انقطاعهم عن التعامل مع المؤسسة.	32
			توفر مؤسسة موبليس لزبائنهم المعلومات الكافية عن نشاطاتها.	33

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,103	5

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	98,0
	Exclu <sup>a</sup>	1	2,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach <sup>a</sup>	Nombre d'éléments
-,172	4

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,438	5

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	49	98,0
	Exclu <sup>a</sup>	1	2,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,436	5

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	48	96,0
	Exclu <sup>a</sup>	2	4,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,483	19

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,327	16

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	48	96,0
	Exclu <sup>a</sup>	2	4,0
	Total	50	100,0

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,537	33

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**الجنس**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	37	74,0	74,0	74,0
	ذكر	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**السن**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	1	2,0	2,0	2,0
	[35-25]	24	48,0	48,0	50,0
	[45-35]	11	22,0	22,0	72,0
	سنة 45 من أكبر	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	5	10,0	10,0	10,0
	متوسط	9	18,0	18,0	28,0
	ثانوي	16	32,0	32,0	60,0
	عليا دراسات	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Statistiques

		الأول البعد:	الأول البعد:	الأول البعد:	الأول البعد:	الأول البعد:
		الاعلان في الابتكار موبليس مؤسسة تتبع [للترويج حديثة أساليب الموقع) خدماتها عن البريد الالكتروني، [..الالكتروني	الاعلان في الابتكار موبليس مؤسسة تقدم [بشكل الاعلانية حملاتها نوعها، حيث من سليم [مكانها وقتها، حجمها،	الاعلان في الابتكار مؤسسة اعلانات تركز [التي المنافع على موبليس للحصول الزبون يسعى [عليها	الاعلان في الابتكار موبليس مؤسسة تستخدم [وسائل في الحملات [مختلفة إعلان	الاعلان في الابتكار مؤسسة إعلانات تتميز [الانتباه بجنب موبليس
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,04	1,12	1,42	1,32	1,16
Ecart type		,283	,385	,673	,653	,468

### Statistiques

		الثاني البعد:	الثاني البعد:	الثاني البعد:	الثاني البعد:
		الثاني البعد: [يتمتع] البيع في الابتكار مؤسسة في العاملون في بالباقة موبليس [التعامل	الثاني البعد: [يتمتع] البيع في الابتكار مؤسسة في العاملون في بالباقة موبليس [التعامل	الثاني البعد: [يتمتع] البيع في الابتكار مؤسسة في العاملون في بالباقة موبليس [التعامل	الثاني البعد: [يتمتع] البيع في الابتكار مؤسسة في العاملون في بالباقة موبليس [التعامل
N	Valide	49	50	50	50
	Manquant	1	0	0	0
Moyenne		1,24	1,52	1,42	1,44
Ecart type		,630	,839	,731	,760

Statistiques

		الثالث البعد -	الثالث البعد -	الثالث البعد -	الثالث البعد -
		المبيعات لتنشيط الابتكار	المبيعات لتنشيط الابتكار	المبيعات لتنشيط الابتكار	المبيعات لتنشيط الابتكار
		موبليس مؤسسة تعتمد	مؤسسة العاملون يهتم	موبليس مؤسسة تقدم	موبليس مؤسسة تقدم
		على مبيعاتها لتنشيط	عروض بتقديم موبليس	المجانبة الخدمات بعض	على ملائمة تخفيضات
		وتقديم المسابقات إقامة	[لزيانتهم خاصة	[لزيانتهما	[خدماتها أسعار
		[الجوائز			
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,24	1,40	1,42	1,38
Ecart type		,591	,728	,673	,635

Statistiques

		الرابع البعد -	الرابع البعد -	الرابع البعد -	الرابع البعد -
		العلاقات في الابتكار	العلاقات في الابتكار	العلاقات في الابتكار	العلاقات في الابتكار
		على أطلع العامة	العاملون يسعى العامة	العاملون يحرص العامة	العاملون يسعى العامة
		التي المعلومات مختلف	إلى موبليس مؤسسة في	إلى موبليس مؤسسة في	إلى موبليس مؤسسة في
		مؤسسة عن تقدم	مع طيبة علاقات إقامة	مع طويلة علاقات إقامة	التي المشاكل حل
		[موبليس	[الزبانن	[الزبانن	[تواجهنى
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,20	1,50	1,52	1,28
Ecart type		,571	,814	,789	,573

Corrélations

		الثاني المحور	الأول المحور
الثاني المحور	Corrélacion de Pearson	1	,304*
	Sig. (bilatérale)		,032
	N	50	50
الأول المحور	Corrélacion de Pearson	,304*	1
	Sig. (bilatérale)	,032	
	N	50	50

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		الثاني المحور	الأول البعد
الثاني المحور	Corrélacion de Pearson	1	,109
	Sig. (bilatérale)		,450

	N	50	50
الأول_البعد	Corrélation de Pearson	,109	1
	Sig. (bilatérale)	,450	
	N	50	50

### Corrélations

		الثاني_المحور	الثاني_البعد
الثاني_المحور	Corrélation de Pearson	1	,121
	Sig. (bilatérale)		,404
	N	50	50
الثاني_البعد	Corrélation de Pearson	,121	1
	Sig. (bilatérale)	,404	
	N	50	50

### Corrélations

		الثاني_المحور	الثالث_البعد
الثاني_المحور	Corrélation de Pearson	1	,299*
	Sig. (bilatérale)		,035
	N	50	50
الثالث_البعد	Corrélation de Pearson	,299*	1
	Sig. (bilatérale)	,035	
	N	50	50

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Corrélations

		الثاني_المحور	الرابع_البعد
الثاني_المحور	Corrélation de Pearson	1	,171
	Sig. (bilatérale)		,236
	N	50	50
الرابع_البعد	Corrélation de Pearson	,171	1
	Sig. (bilatérale)	,236	
	N	50	50

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

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,304 <sup>a</sup>	,092	,073	,18988	,092	4,871	1	

a. Prédicteurs : (Constante), الأول\_المحور

b. Variable dépendante : الثاني\_المحور

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0%	
	B	Erreur standard				B	Borne inférieure
(Constante)	,865	,184		4,694	,000		,494
الأول_المحور	,304	,138	,304	2,207	,032		,027

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,176	1	,176	4,871	,032 <sup>b</sup>
	Résidu	1,731	48	,036		
	Total	1,906	49			

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الأول\_المحور

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
	B	Erreur standard				B	Borne inférieure	Borne supérieure
1 (Constante)	1,158	,145		7,969	,000		,866	1,451
الأول_البعد	,090	,118	,109	,762	,450		-,147	,326

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,023	1	,023	,580	,450 <sup>b</sup>
	Résidu	1,883	48	,039		
	Total	1,906	49			

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

b. Prédictors : (Constante), الأول\_البعد

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

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,109 <sup>a</sup>	,012	-,009	,19809	,012	,580	

a. Prédictors : (Constante), الأول\_البعد

b. Variable dépendante : الثاني\_المحور

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

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,121 <sup>a</sup>	,015	-,006	,19783	,015	,709	

a. Prédictors : (Constante), الثاني\_البعد

b. Variable dépendante : الثاني\_المحور

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,028	1	,028	,709	,404 <sup>b</sup>
	Résidu	1,878	48	,039		
	Total	1,906	49			

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

b. Prédictors : (Constante), الثاني\_البعد

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

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance
					B

## قائمة الملاحق

	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1	(Constante)	1,172	,116	10,120	,000	,940
	الثاني_البعد	,067	,080	,121	,842	,404

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,171	1	,171	4,722	,035 <sup>b</sup>
	Résidu	1,736	48	,036		
	Total	1,906	49			

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

b. Prédictors : (Constante), الثالث\_البعد

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure
1	(Constante)	1,048	,104		10,064	,000	,839
	الثالث_البعد	,162	,074	,299	2,173	,035	,012

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

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

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,299 <sup>a</sup>	,090	,071	,19015	,090	4,722	

a. Prédictors : (Constante), الثالث\_البعد

b. Variable dépendante : الثاني\_المحور

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,055	1	,055	1,438	,236 <sup>b</sup>
	Résidu	1,851	48	,039		
	Total	1,906	49			

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

b. Prédictors : (Constante), الرابع\_البعد

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients <sup>a</sup>			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
(Constante)	1,143	,107		10,630	,000	,927	1,359
الرابع_البعد	,094	,078	,171	1,199	,236	-,063	,251

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Récapitulatif		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,171 <sup>a</sup>	,029	,009	,19636	,029	1,438	1	

a. Prédictors : (Constante), الرابع\_البعد

b. Variable dépendante : الثاني\_المحور

### Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	الجنس	السن	التعليمي المستوى
N	50	50	50
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	1,26	2,76
	Ecart type	,443	,894
Différences les plus extrêmes	Absolue	,461	,302
	Positif	,461	,302
	Négatif	-,279	-,197
Statistiques de test	,461	,302	,237
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

## ANOVA

الثاني\_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,084	1	,084	2,226	,142
Intragroupes	1,822	48	,038		
Total	1,906	49			

## ANOVA

الثاني\_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,038	3	,013	,311	,817
Intragroupes	1,868	46	,041		
Total	1,906	49			

## ANOVA

الثاني\_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,098	3	,033	,830	,484
Intragroupes	1,808	46	,039		
Total	1,906	49			