

تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديد قصد الوصول لأداء متميز
- من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال -

Marketing Services and their role in developing new products in order to achieve outstanding performance - From the point of mobile phone operators -

د. خنافيف محمد*¹، د. بصاشي هدى²

¹ جامعة البليدة 02، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية جامعة البليدة 02،

moh_elomaria@hotmail.com , m.khenafif@univ-blida2.dz

² مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية - جامعة الجزائر 03-، Nadalward72@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/10/31 تاريخ القبول: 2022/04/13 تاريخ النشر: 2022/06/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول إلى أداء متميز من وجهة نظر مجموعة من متعاملي الهاتف النقال، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تصميم إستبانة وتوزيعها على أفراد العينة المدروسة والبالغ عددهم (165) مفردة، بحيث تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين متوسطات إجابات المبحوثين حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال يعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية، وهذا بالاعتماد على اختبار مان وتيني واختبار كروسكال والاس، ومعامل الارتباط بلغ $R = 0.969$ وهو معنوي. الكلمات المفتاحية: تسويق خدمات؛ خدمات جديدة؛ أداء متميز؛ متعاملي هاتف نقال.

تصنيف JEL: M39; L84

Abstract:

The study aims to know the role that service marketing plays in developing new products in order to reach an outstanding performance from the point of view of a group of mobile phone dealers. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for data analysis, and the study found that there is a relationship between the averages of respondents' answers about marketing services and developing new products from the point of view of mobile phone customers due to some personal variables, and this is based on the Mann and Tenney test, Kruskal-Wallace test, and the coefficient of The correlation was $R = 0.969$, which is significant

Keywords: Marketing services; new services; outstanding performance; mobile phone customers.

Jel Classification Codes: M39; L84

I. مقدمة:

كان الاقتصاديون حتى نهاية القرن التاسع عشر لا يدركون قيمة وأهمية الخدمات، وينظرون إليها على أنها مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات، بدأ الاقتصاديون يعيدون النظر في موقفهم للخدمات وأهميتها وتوسيع نطاقها إلى أنواع مختلفة كالخدمات الطبية، القانونية، الصحية... الخ، وأخذوا يطبقون عليه التسويق بمختلف أدواته مما أدى إلى تحسين الخدمات ورفع جودتها، فالمؤسسات اليوم تسعى على اختلاف مجالات نشاطها إلى البحث عن طرق فعالة لزيادة وتحسين منتجاتها وتطوير خدماتها، وذلك قصد الحفاظ على حصتها السوقية بالإضافة إلى خلق العرض والطلب، فتسويق الخدمات يعتبر من بين أهم فروع التسويق، إذ يختلف عن تسويق السلع باختلاف طرق إنتاج وتقديم الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة.

فالمؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات الراجعة إلى ارتفاع عدد هذه المؤسسات وتنامي حدة تنافسها، الأمر الذي دفعها إلى البحث عن سياسات واستراتيجيات تسويقية محكمة تساعد على تحقيق غاياتها.

الإشكالية الرئيسية: من خلال كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى إسهام تسويق الخدمات في تطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال؟".

فرضيات الدراسة:

- وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد 03؛
 - لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لبعض المتغيرات الشخصية؛
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة عند مستوى دلالة (0.05).
- أهداف الدراسة:** إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة الأثر الرئيسي لتسويق الخدمات على تطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال، أما الأهداف الفرعية هي كما يلي:
- __ التعرف على ماهية تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة كمصطلحين جديدين افرزهما التطور البشري كمرحلة جديدة في ميدان الإدارة والتسيير؛
- التعرف على العلاقة الترابطية بين المتغيرين من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال إحصائيا ومعرفة مدى التوافق بين ما هو محقق فعلا وما يمكن تحقيقه.

المنهجية المتبعة: عملية تحديد منهج البحث تتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة إلى الوصول إليه من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للتعريف بتسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

II. مفاهيم أساسية حول متغيرات الدراسة

II-1 ماهية تسويق الخدمات

اقتحم التسويق قطاع الخدمات وذلك منذ بداية السبعينات، ليرتفع مع مرور الزمن بسبب ارتفاع الطلب على الخدمات وبالتالي زيادة العرض وحدة المنافسة، حيث عرف سوق الخدمات نمو باهر بسبب تطور أساليب الحياة وتطورها.

II-1-1 تعريف تسويق الخدمات: هناك العديد من التعاريف التي تناولت تسويق الخدمات نذكر من بينها ما يلي:

يعرف بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العاملين في المؤسسة، تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء، الهدف منها تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع ووعود لكل أطراف تلك العلاقة" (المصري، 2001، صفحة 185).

كما يعرف بأنه: "عمل وظيفة المنشأة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع" (دعبول و أيوب، 2003)

من خلال ما سبق يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: "مصطلح يشير إلى عملية ترويج خدمات ما، إما بغرض ربحي أو خيري، فهذه الخدمات تقوم بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتقديمها لهم بكل كفاءة وفاعلية".

II-2-1 العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات: يمكن تحديد العوامل المؤثرة في التسويق الخدمي كالاتي (قريشي و خويلد، 2018/2017، الصفحات 19-20):

أ. المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظرا لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة مهام أساسية تتمثل في (دحماني، 2016):

✓ إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

- الثقة: قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق؛
- الاستجابة: وهي رغبة وقدرة واستعداد الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم؛
- الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين، وقدرة ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة؛
- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.

✓ إدارة التمييز: يشكو مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي: من خلال الناس، الطبيعة، العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بشكل يميزهم عن منافسيهم (هلال و آخرون، 2020/2019، صفحة 07).

✓ إدارة الإنتاجية: تقع المؤسسات الخدمية تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تتزايد بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة:

- جعل منفذي الخدمات يعملون بمجد أو مثابرة أكثر؛
- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية؛
- تصميم خدمة ذات تأثير كبير؛ - إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة

ب. الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات: إن الجودة هي الدخول إلى السوق والتميز في الخدمة هو ثمن النجاح، كما تكمن هذه الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في عنصرين هما:

✓ **مفاتيح الجودة والتميز:** تتميز مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير، أما التميز فيخاطب رضا العملاء من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الوسائل التي تجعل العميل يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة، ويخلق هذا الشعور لدى العملاء من خلال:

- التصرفات الطيبة أثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون؛

- تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المأخوذة من ردود فعل العميل.

✓ **كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات:** تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المؤسسة في أربعة مجالات وهي:

- **التكاليف:** الجودة تعتمد على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التميز فنادر ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل تكاليف مضافة؛

- **التمايز في السوق:** تؤكد الجودة على الحاجة أن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الدقة واللياقة... الخ، أما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة؛

- **تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة:** يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحددها الجودة، أما التميز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل؛

- **الاهتمام بملاحظات المستفيد من حيث إدخال التحسينات:** تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله ونادرا ما يحقق إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذا كان ينشد التميز

II-2 تطوير المنتجات الجديدة

يعتبر تطوير المنتجات الجديدة المرحلة التي يختلف فيها العديد من الباحثين، كونها تعد مرحلة من بين مراحل دورة حياة المنتج، أم أنها مرحلة سابقة من هذه الدورة، حيث يرى البعض أن دورة الحياة كما هو معروف بمرحلة التقدم أو ما يسمى أيضا بالإطلاق للمنتج، ويرى البعض الآخر أن دورة الحياة تنطلق بمرحلة التطوير، بداية من البحث عن الأفكار الجديدة (بن قشوة، 2013، صفحة 97).

فالمقصود بالمنتج الجديد هو: "أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج، سواء كانت مادية أو غير مادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين" (عكروش و وآخرون، 2004، صفحة 94).

كما يمكن القول بأن عملية تطوير المنتجات الجديدة يأخذ مسارين رئيسيين: "قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها، قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة" (جثير الربيعاوي، حسين عباس، سعيد العامري، و الزبيدي، 2015، صفحة 191).

كما أن المؤسسة تستطيع أن تطور منتجات جديدة من خلال (عباس و الكميم، 2011، الصفحات 161-162):

II-2-1 عن طريق التملك: يعني أنها يجب أن تتبع واحدا أو أكثر من الأساليب التالية:

- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى؛

- قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى.

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطور منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

II-2-2 عن طريق منتج جديد: إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين:

- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها؛

- قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة.

II-2-3 الأشكال المختلفة للتطوير: يوجد ستة أنواع من المنتجات الجديدة هي:

- منتجات جديدة تماما لم تكن معروفة؛

- علامات جديدة؛

- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.

III. الطريقة والأدوات

III-1 تقديم الدراسة الميدانية

III-1-1 المعلومات ومصادر الحصول عليها: قمنا بمعرفة نوع المعلومات التي نود الحصول عليها من خلال الإشكالية

الرئيسية، حيث وجدنا أن المعلومات المطلوبة من أجل الإجابة على هذه الإشكالية هي معلومات أولية والتي يتم الحصول عليها من خلال متعاملي الهاتف النقال، وهذا النوع من المعلومات غير متوفر في المكتبات أو الدراسات السابقة كما هو الحال بالنسبة للمعلومات الثانوية.

III-1-2 مجتمع وعينة الدراسة: تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني لعدد من متعاملي الهاتف النقال والبالغ عددهم 165، إذ تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية عن طريق الصدفة، فقد تم توزيع الاستبيان على 300 شخص تم استرجاع 200 واستبعاد 35 لتصبح النتيجة النهائية 165.

III-2 إعداد الاستبيان: من أجل معرفة دور تسويق الخدمات في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول إلى أداء متميز "من وجهة نظر مجموعة من متعاملي الهاتف النقال" تم الاعتماد على نموذج يعتمد على دراسة بعد تسويق الخدمات وكذا تطوير المنتجات الجديدة، قصد معرفة العلاقة بين هذه المكونات وكذا الطريقة التي تساهم بها في دراسة تسويق الخدمات الذي يمثل المحور الأساسي للدراسة، الأسئلة الموجودة في الاستبيان صممت على أساس هذه المكونات، ومن أجل جمعها بغية تكوين استخدام تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول إلى أداء متميز "من وجهة نظر مجموعة من متعاملي الهاتف النقال" تم الاعتماد على برنامج Spss و Excel.

III-2-1 تحديد أهداف قائمة الاستبيان: هناك هدف رئيسي وأهداف ثانوية، فالهدف الرئيسي يتمثل في معرفة العلاقة بين المتغيرات قصد التأكد أو نفي الفرضيات والحصول على إجابات التي من شأنها أن تجيب على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في "ما مدى إسهام تسويق الخدمات في تطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال؟"، أما الأهداف الثانوية تتمثل في معرفة كيف تساهم المكونات في تبين مستوى كل من تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة وكذا أهم العناصر الموجودة فيها والتي يوليها المتعامل اهتماما كبيرا.

III-2-2-2 تحديد الأسئلة: تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الجداول، والسبب يرجع لاستعمال سلم ليكارت الثلاثي الذي يعتبر من بين الأساليب الأكثر استخداماً في قياس الاتجاهات، وكذلك كل مكون من مكونات قياس الاتجاهات يحتوي على عدد كبير من المتغيرات المرتبطة به.

III-3 الاختبارات الأولية لأداة القياس: لكي يتم التأكد من صدق الاستبانة من عدمها قام الباحثين بإجراء مجموعة من الاختبارات عليها ذلك من خلال اللجوء إلى المحكمين بالإضافة إلى الاختبارات الإحصائية اللازمة لذلك.

III-3-1 صدق الاستبانة: من أجل التأكد من صدق الاستبانة ومناسبة فقراتها قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص والذين هم من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة وجامعة الوادي، حيث قاموا بإصدار حكمهم على درجة مناسبة الأسئلة ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارة الاستبيان ومدى شمول الاستبانة لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وتم تدوين ملاحظات وعلى ضوءها قمنا بإجراء تعديلات التي أشار عليها المحكمون، حتى تم الوصول للشكل النهائي للاستبانة.

III-3-2 ثبات متغيرات الاستبانة: استخدمنا في الدراسة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبانة، بحيث تكون قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60 وأوضح النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة وذلك حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبانة

معامل Cronbach's Alpha			محاور الاستبيان
عدد العبارات	الثبات	معامل الارتباط	
19	0.992	0.984	الاستبيان ككل

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss19

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل ألفا كان مرتفعاً بالنسبة للاستبيان ككل حيث قدرت قيمته بـ 0.984، كذلك هو الحال بالنسبة لقيمة الثبات فقد كانت مرتفعة حيث بلغت 0.992، كل هذا الارتفاع المسجل في قيمة ألفا كرونباخ وقيمة ثباته يدل على ثبات فقراتها، ومنه نستنتج أن الأداة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

III-3-3 اختبار التوزيع الطبيعي **Test Distribution Normality**: تم استخدام اختبار كولجوروف - سمرنوف (S-K) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

الجدول رقم 02: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Sig	قيمة الاختبار	محاور الاستبيان
0.003	1.792	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 19

يوضح الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدالة 0.05 أي (0.003 > 0.05) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات لا يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات اللامعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

III-3-4 صدق الاتساق الداخلي: صدق الاتساق الداخلي لفترات الاستبيان تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 165 مفردة وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل محور، ثم قمنا بحساب معامل الارتباط بين المحور وعبارته لذا سنحسب الاتساق الداخلي لجزيئين في الاستبيان (تسويق الخدمات، تطوير المنتجات الجديدة) بحيث يتضمن المحور الأول تسويق الخدمات والمحور الثاني تطوير المنتجات الجديدة.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات تسويق الخدمات (الجزء الأول): يتكون هذا المحور من مجموعة من الفقرات (من 01 إلى غاية 08)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذه المحاور ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى يتبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته. **الجدول رقم 03: معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الأول لاستبانة الدراسة**

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	تسويق الخدمات
سمعة مقدم الخدمة			
دال	0.000	**0.967	يتمتع مزود الخدمة الذي أتعامل معه على بسمة جيدة في مجال التعامل وتقديم الخدمات
دال	0.000	**0.960	يعمل مزود الخدمة الذي أتعامل معه على تقديم اشهارات يتم فيها الحرص على تقديم معلومات صحيحة وبشكل مستمر حول الخدمات والعروض المقدمة
مهارات رجال البيع			
دال	0.000	**0.963	يتميز موظفي مزود الخدمة الذي أتعامل معه بالكفاءة والمهارة العالية في مجال عملهم
دال	0.000	**0.988	يحرص موظفي مزود الخدمة الذي أتعامل معه على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة
دال	0.000	**0.981	يحرص موظفي مزود الخدمة الذي أتعامل معه على الاستجابة السريعة للشكوى المقدمة وأخذها على محمل الجد
قيمة الخدمات المساعدة أو المكملة			
دال	0.000	**0.968	لا انتظر طويلا من أجل إتمام معاملاتتي والحصول على الخدمات المطلوبة
دال	0.000	**0.987	يتيح مزود الخدمة الذي أتعامل معه الخدمات على نطاق واسع
دال	0.000	**0.991	خدمات الاتصال جيدة مع مختلف الشرائح

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss19

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل فقرة من فقرات تسويق الخدمات الكلي لفقراته دالة إحصائيا، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات تطوير المنتجات الجديدة (الجزء الثاني): يتكون هذا المحور من مجموعة من الفقرات (من 01 إلى غاية 11)، ومن أجل معرفة مدى ثبات هذه المحاور ككل تطرقنا إلى استعمال معامل الارتباط بيرسون حتى يتبين مدى الاتساق الداخلي بين فقراته.

الجدول رقم 04: معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني لاستبانة الدراسة

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	تطوير المنتجات الجديدة
1. خصائص المنتج			
دال	0.000	**0.951	قمت باقتناء الشريحة على أساس جودة المكاملة
دال	0.000	**0.975	تدفق الانترنت جيد
دال	0.000	**0.944	الخدمات الموجودة في الشريحة جديدة في السوق وفريدة من نوعها مقارنة بالشرائح الأخرى
2. ميزة السعر			
دال	0.000	**0.966	سعر الخدمات مناسب لدخلك الشهري
دال	0.000	**0.918	سعر الخدمات يتناسب مع جودتها المقدمة
دال	0.000	**0.970	اشترت الشريحة بناء على خصومات مقدمة
3. قنوات التوزيع			
دال	0.000	**0.993	تتوفر الشريحة المستخدمة بشكل دائم في نقاط البيع المعتمدة
دال	0.000	**0.994	نقاط البيع قريبة ولا تكلف جهدا في الوصول إليها كما أنها تتوفر على المعلومات الكافية حول المنتجات
4. أساليب الترويج			
دال	0.000	**0.970	تميز المؤسسة بتوفرها على وسائل الراحة والتجهيزات اللازمة
دال	0.000	**0.944	يؤثر الإشهار على زيادة ولائك للمنتج
دال	0.000	**0.949	وسائل الترويج المقدمة تبلغ بشكل كبير في كل ما تقوم بقوله

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss 19

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل فقرة من فقرات تطوير المنتجات الجديدة الكلي لفقراته دالة إحصائيا، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

III-3-5 صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم 05: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
دال	0.000	**0.993	تسويق الخدمات
دال	0.000	**0.992	تطوير المنتجات الجديدة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss19

من خلال الجدول رقم 05 نجد معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائيا، وعليه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

III-4 أدوات تحليل البيانات: من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء بشكل دقيق استعملنا كل من جداول التكرار والنسب المئوية وكذا جداول الوسيط من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، وكذلك استعملنا الاختبارات اللامعلمية لاختبار صحة الفرضيات.

IV. عرض نتائج الدراسة: سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج البطاقة الشخصية للمستجوب وعرض وتحليل نتائج الأسئلة

IV-1 وصف عينة الدراسة: بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (165) تم ترميزها وحجزها ومعالجتها في جهاز الكمبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج Spss و Excel، اللذان يسهلان الحصول على النتائج في وقت قصير، وتم الحصول على النتائج كما هي مبينة في الجداول والأشكال المستعملة في عرض النتائج بالاعتماد على هاذين البرنامجين.

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغيرات البيانات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات	النتائج الشخصية	
58.18%	96	ذكر	الجنس	
41.82%	69	أنثى		
16.36%	27	أقل من 18 سنة	العمر	
44.24%	73	من 18 سنة إلى 35 سنة		
23.03%	38	من 36 سنة إلى 50 سنة		
16.36%	27	أكبر من 50 سنة		
26.67%	44	موظف	المهنة	
14.54%	24	عامل		
16.97%	28	مهنة حرة		
22.42%	37	طالب		
19.39%	32	بدون عمل		
100%	165	نعم		امتلاك خط هاتف نقال
00%	00	لا		
13.33%	22	جيزي	نوع الخط	
17.57%	29	موبيليس		
14.54%	24	اوريدو		
11.51%	19	جيزي + موبيليس		
12.73%	21	جيزي + اوريدو		
14.54%	24	موبيليس + أوريدو		
15.76%	26	الثلاثة خطوط		
30.91%	51	جيزي		نوع الخط الأكثر استعمالا
40%	66	موبيليس		

29.09%	48	أوريدو	
17.57%	29	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل
28.48%	47	من سنة إلى 5 سنوات	
35.76%	59	من 6 سنوات إلى 15 سنة	
18.18%	30	أكثر من 15 سنة	
66.06%	109	نعم	الخط مزود بخدمة الانترنت
33.94%	56	لا	
20.61%	34	سيئة	التغطية في جيزي
41.21%	68	مقبولة	
20.61%	34	جيدة	
17.57%	29	ممتازة	
20.61%	34	سيئة	التغطية في أوريدو
27.88%	46	مقبولة	
34.54%	57	جيدة	
16.97%	28	ممتازة	
31.51%	52	سيئة	التغطية في موبيليس
30.91%	51	مقبولة	
21.21%	35	جيدة	
16.36%	27	ممتازة	
34.54%	57	أقل من 1000 دج	تكاليف الخط شهريا
44.24%	73	من 1000 دج إلى 2000 دج	
21.21%	35	من 2001 دج إلى 5000 دج	
00%	00	أكثر من 5000 دج	
100%	165	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss 19

IV-2 تحليل المحور الأول من الاستبانة: لتحليل أبعاد الاستبيان استخدمنا اختبار الإشارة (Sign Test)، وهذا بغرض اختبار الفرضية التي جاءت على النحو التالي: درجة موافقة المستفيدين حول مدى تسويق الخدمات في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول لأداء متميز من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال تساوي درجة الحياد 03، وهذا من خلال استخدام الفرضية الإحصائية الآتية:

الفرضية الصفرية: وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد 03؛
الفرضية البديلة: وسيط درجة الإجابة لا يساوي درجة الحياد 03.

فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي (المقدرة بـ 0.01)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ويكون في هذه الحالة وسيط آراء أفراد العينة حول درجة تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة لا يختلف عن درجة الحياد، أما إذا كان العكس فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد درجة الاستجابة من خلال مقارنة وسيط الإجابة مع درجة الحياد.

الجدول رقم 07: نتيجة اختبار الإشارة لعبارات تسويق الخدمات

تسويق الخدمات	قيمة Z	Sig	الوسيط الحقيقي	اتجاه العينة
سمعة مقدم الخدمة	-7.871	0.000	2.5641	موافق
1	-7.871	0.000	2.51	موافق
2	-7.738	0.000	2.39	موافق
مهارات رجال البيع	-7.876	0.000	2.3056	محايد
3	-7.876	0.000	2.44	موافق
4	-7.778	0.000	2.33	محايد
5	-7.793	0.000	2.30	محايد
قيمة الخدمات المساعدة أو المكملة	-7.874	0.000	2.7027	موافق
6	-7.805	0.000	2.37	موافق
7	-7.874	0.000	2.48	موافق
8	-7.874	0.000	2.47	موافق
تسويق الخدمات ككل	-7.876	0.000	2.5370	موافق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss 19

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول تسويق الخدمات كان موافق، وهذا ما تعكسه قيمة اختبار الإشارة غير المعنوية إحصائياً لأن مستوى الدلالة الحقيقي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الاسمي (0.01)، وعليه لا يوجد فرق بين وسيط آراء متعاملي الهاتف النقال المستقصبين ودرجة الموافقة (3).

IV-3 تحليل المحور الثاني من الاستبانة: من خلال هذا الجزء سنقوم بتحليل ما تبقى من نتائج الأسئلة التي تمثل مكون تطوير المنتجات الجديدة.

الجدول رقم 08: درجات الموافقة عن عبارات تطوير المنتجات الجديدة لعينة الدراسة

تطوير المنتجات الجديدة	قيمة Z	Sig	الوسيط الحقيقي	اتجاه العينة
خصائص المنتج	-7.871	0.000	2.6923	موافق
9	-7.871	0.000	2.56	موافق
10	-7.871	0.000	2.50	موافق
11	-7.839	0.000	2.25	محايد
ميزة السعر	-7.872	0.000	2.5833	موافق
12	-7.864	0.000	2.57	موافق
13	-7.845	0.000	2.09	محايد
14	-7.872	0.000	2.49	موافق
قنوات التوزيع	-7.858	0.000	2.6182	موافق
15	-7.858	0.000	2.63	موافق
16	-7.858	0.000	2.62	موافق
أساليب الترويج	-7.867	0.000	2.7317	موافق
17	-7.867	0.000	2.57	موافق
18	-7.816	0.000	2.35	موافق
19	-7.867	0.000	2.61	موافق
تطوير المنتجات الجديدة ككل	-7.872	0.000	2.7963	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss 19

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول تسويق الخدمات كان موافق، وهذا ما تعكسه قيمة اختبار الإشارة غير المعنوية إحصائياً لأن مستوى الدلالة الحقيقي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الاسمي (0.01)، وعليه لا يوجد فرق بين وسيط آراء متعاملي الهاتف النقال المستقصبين ودرجة الموافقة (3).

V. اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من صحتها أو عدمها وذلك باستعراض نتائج تحليل بالنسبة لكل فرضية .

1-V اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى للجنس؛

H_1 : يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى للجنس.

الجدول رقم 09: نتائج اختبار مان وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تسويق الخدمات وتطوير المنتجات

الجديدة تعزى إلى الجنس

Sig	الاختبار الإحصائي Z	متوسط الرتب		محاور الاستبيان
		العينة الثانية	العينة الأولى	
0.000	-5.316	51.50	25.36	تسويق الخدمات
0.000	-6.017	54.50	24.12	تطوير المنتجات الجديدة
0.000	-6.013	54.50	24.12	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات برنامج Spss

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد أصغر من مستوى الدلالة الاسمي، وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (الذكور) لا يساوي متوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (الإناث)، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال تعزى للجنس.

2-V اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير العمر؛

H_1 : يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير العمر.

الجدول رقم 10: نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تسويق الخدمات وتطوير

المنتجات الجديدة تعزى إلى العمر

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	المتوسطات				محاور الاستبيان
		أقل من 18 سنة	من 18 سنة إلى 30 سنة	من 31 سنة إلى 50 سنة	أكبر من 50 سنة	
0.000	23.757	5.00	28.39	51.50	51.50	تسويق الخدمات
0.000	29.961	2.00	27.57	54.50	5.50	تطوير المنتجات الجديدة
0.000	29.923	2.00	27.57	54.50	54.50	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار الموضحة أن مستوى الدلالة الحقيقي أصغر من مستوى الدلالة الاسمي، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال تعزى إلى متغير العمر.

3-V اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير المهنة؛

H_1 : يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير المهنة.

الجدول رقم 11: نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تسويق الخدمات وتطوير

المنتجات الجديدة تعزى إلى المهنة

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	المتوسطات					محاور الاستبيان
		بدون عمل	طالب	مهنة حرة	عامل	موظف	
0.000	59.626	51.50	50.65	32.50	23.75	12.96	تسويق الخدمات
0.000	57.987	54.50	48.53	32.19	27.13	12.50	تطوير المنتجات الجديدة
0.000	57.995	54.50	48.53	32.50	26.50	12.50	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار الموضحة أن مستوى الدلالة الحقيقي أصغر من مستوى الدلالة الاسمي، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقل تعزى إلى متغير المهنة.

V-4 اختبار الفرضية الرابعة

H_0 : لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى الخط الأكثر استعمالاً؛

H_1 : يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير الخط الأكثر استعمالاً.

الجدول رقم 12: نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تسويق الخدمات وتطوير

المنتجات الجديدة تعزى إلى الخط الأكثر استعمالاً

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	المتوسطات			محاور الاستبيان
		موبيليس	اوريدو	جيزي	
0.000	45.057	51.50	36.92	10.61	تسويق الخدمات
0.000	50.151	54.50	36.14	9.50	تطوير المنتجات الجديدة
0.000	50.088	54.50	36.14	9.50	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار الموضحة أن مستوى الدلالة الحقيقي أصغر من مستوى الدلالة الاسمي، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقل تعزى إلى متغير الخط الأكثر استعمالاً.

V-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 : لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير عدد سنوات التعامل؛

H_1 : يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى إلى متغير عدد سنوات التعامل.

الجدول رقم 13: نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تسويق الخدمات وتطوير

المنتجات الجديدة تعزى إلى عدد سنوات التعامل

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	المتوسطات				محاور الاستبيان
		أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	من 5 سنوات إلى 15 سنوات	أكثر من 15 سنة	
0.000	52.266	5.00	15.05	45.19	51.50	تسويق الخدمات
0.000	50.875	2.75	15.45	44.75	54.50	تطوير المنتجات الجديدة
0.000	50.811	2.75	15.45	44.75	54.50	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار الموضحة أن مستوى الدلالة الحقيقي أصغر من مستوى الدلالة الاسمي، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال تعزى إلى متغير عدد سنوات التعامل.

V-6 اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة عند مستوى دلالة (0.05)؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية

لرفض أو القبول وذلك على النحو التالي:

- قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05؛

- قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05؛

أنموذج الرياضي للفرضية الأثر الفرعية الأولى: تطوير المنتجات الجديدة = $A+B_0$ (تسويق الخدمات)

الجدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط تسويق الخدمات على تطوير المنتجات الجديدة

المصدر	الانحدار	الخطأ	الكلية
مجموع المربعات	32.080	2.070	34.149
درجة الحرية	1	63	64
متوسط المربعات	32.080	0.033	
المعنوية الكلية	قيمة F	976.561	
	SIG	0.000	
المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	Constant	تطوير المنتجات الجديدة	
	B	-0.079	1.003
	T	-0.976	31.250
	SIG	0.333	0.000
القدرة التفسيرية	R	0.969	
	R ²	0.938	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بين تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة بلغ $R=0.969$ وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة 976.561 أكبر من قيمة F الجدولة 3.99 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 63) وأن قيمة معامل التفسير $R^2 = 0.938$ وهذا يعني أن تسويق الخدمات قد فسر 93.8% من التغيرات التي تحدث في تطوير المنتجات الجديدة، والباقي 6.2% راجع إلى عوامل أخرى.

اختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد A, B_0 .

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال (Sig) أقل من 0.05 المقابلة لقيمة 'T' المحسوبة فان معامل الانحدار معنوي.

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة لاختبار معنوية A : قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0.333 وهي أكبر من 0.05 إذن $a = -0.079$ غير معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية B_0 : قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 إذن قيمة تأثير B_0 معنوي وهذا

يعني بزيادة وحدة واحدة في تسويق الخدمات يؤدي إلى زيادة تطوير الخدمات الجديدة بقيمة 1.003

ومنه أنموذج الرياضي هو: تطوير المنتجات الجديدة = $1.003 - 0.079$ (تسويق الخدمات)

الاستنتاج: نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الخدمات على

تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول لأداء متميز عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

VI. الخاتمة

في هذه الدراسة المتعلقة بتسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول إلى أداء متميز " من وجهة نظر مجموعة من متعاملي الهاتف النقال"، وقصد تسهيلها استخدمنا طريقة الاستبيان، بحيث قمنا من خلاله بعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، التي اقتضت متعاملي الهاتف النقال، ففي البداية تم تحديد حجم المجتمع وحجم العينة المقدرة بـ 165 مفردة، أفرغت في برنامج SPSS V-19، وبعد ذلك استخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية اللامعلمية اللازمة للدراسة، وقصد الوصول إلى النتائج المرجوة تم اختبار فرضيات البحث الأساسية.

النتائج: من بين النتائج المتوصل إليها نذكر:

- اتجاه أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة حول تسويق الخدمات كان موافق، وهذا ما تعكسه قيمة اختبار الإشارة غير المعنوية إحصائياً لأن مستوى الدلالة الحقيقي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الاسمي (0.01)، وعليه لا يوجد فرق بين وسيط آراء متعاملي الهاتف النقال المستقصين ودرجة الموافقة (3)؛

- اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول تسويق الخدمات كان موافق، وهذا ما تعكسه قيمة اختبار الإشارة غير المعنوية إحصائياً لأن مستوى الدلالة الحقيقي (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الاسمي (0.01)، وعليه لا يوجد فرق بين وسيط آراء متعاملي الهاتف النقال المستقصين ودرجة الموافقة (3)؛

— تم اختبار مجموعة من الفرضيات الرئيسية مع كل من (الجنس، العمر، المهنة، الخط الأكثر استعمالاً، سنوات التعامل) واتضح من خلال هذا الاختبار أنه توجد علاقة بين متوسطات إجابات المبحوثين حول تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال يعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية، وهذا بالاعتماد على اختبار مان وتيني واختبار كروسكال والاس؛

- معامل الارتباط بين تسويق الخدمات وتطوير المنتجات الجديدة بلغ $R=0.969$ وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة 976.561 أكبر من قيمة F الجدولة 3.99 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 63) وأن قيمة معامل التفسير $R^2 = 0.938$ وهذا يعني أن تسويق الخدمات قد فسّر 93.8% من التغيرات التي تحدث في تطوير المنتجات الجديدة، والباقي 06.2% راجع إلى عوامل أخرى؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الخدمات على تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول لأداء متميز عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

التوصيات: على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي تصب في مجملها في تسويق الخدمات ودوره في تطوير المنتجات الجديدة قصد الوصول إلى الأداء المتميز، نقترح ما يلي:

- الاعتماد على المصادر الداخلية (العمال، المهندسون، المسوقون، مندوبو المبيعات والمصممين... الخ) والمصادر الخارجية (الزبائن، المنافسون... الخ) لخلق أفكار المنتجات الجديدة للمؤسسة فهم مصادر ثرية.
- استخدام العصف الذهني لتحفيز وخلق الأفكار بالإضافة إلى الاعتماد على الحوافز المالية لإقناع الناس بطرح الأفكار التي لديهم، على الرغم من أن أي شخص يمكن أن يأتي بفكرة رائعة، يمكن للمؤسسة العمل بشكل منهجي لتوليد الأفكار العظيمة؛
- إذا كان المنتج المنافس أكثر تطوراً، يمكن للمؤسسة استخدام منتجهم كقاعدة وتطوير منتجها بشكل أكبر؛
- يجب على المسوق التأكد من أن المزايا النسبية للمنتج الجديد يتم توصيلها بشكل واضح للمستهلكين، فلا ينبغي اعتبار أي شيء واضحاً، بل يجب أن يكون التواصل مع المستهلكين واضحاً ومقنعاً؛

- يجب على المؤسسة التطلع إلى كيفية جعل المستهلك يقوم بزيادة وسائلها الخاصة بتسويق الخدمات المباشرة وخاصة الإلكترونية منها، وأن تسعى دائما إلى إضافة بصمة إبتكارية فيها وفعالية

VII. المراجع:

1. أنس عبد الباسط عباس، و جمال ناصر الكميم. (2011). *التسويق المعاصر*. الأردن: الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
2. جلول بن قشوة. (09 05, 2013). أهمية تطوير المنتجات. *مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 02* ، الصفحات 95-115.
3. حليلة السعدية قرشي، و عفاف خويلد. (2018/2017). *تسويق الخدمات*. مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى والثانية ماستر تخصص: *تسويق الخدمات* . ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
4. سعدون حمود جثير الربيعأوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، و سماء علي عبد الحسين الزبيدي. (2015). *إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان - الأردن: الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع.
5. سعيد محمد المصري. (2001). *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية*. الاسكندرية- مصر: الدار الجامعية.
6. مأمون نديم عكروش، و . وآخرون. (2004). *تطوير المنتجات الجديدة : مدخل إستراتيجي، متكامل وعصري*. الأردن: الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
7. محمد دحماني. (13 09 , 2016). *التسويق في المؤسسة الخدمية*. تم الاسترداد من الادارة و الاقتصاد: <https://almerja.com/reading.php?idm=60820>
8. محمد زاهر دعبول، و محمد أيوب. (2003). *مبادئ تسويق الخدمات*. دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
9. نسيم هلال، و آخرون. (2020/2019). *تسويق الخدمات*. المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، قسم العلوم التجارية، تسويق: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.