

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس .

## The Role of Marketing Innovation in Improving Quality of Service , Case Study of Mobilis institution

اسماعيل مراد<sup>1</sup>، بن حدوظومة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر " الأسواق، التشغيل، المحاكاة والتشريع في الدول المغاربية"، جامعة عين تموشنت، الجزائر

[morad.ismail@cuniv-aintemouchent.dz](mailto:morad.ismail@cuniv-aintemouchent.dz)

<sup>2</sup> طالبة، جامعة عين تموشنت، الجزائر [etudianttemouchent@yahoo.com](mailto:etudianttemouchent@yahoo.com)

تاريخ النشر: 2021/1/1

تاريخ القبول: 2020/4/6

تاريخ الاستلام: 2020/2/18.

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبع المتمثلة في (الخدمة، التوزيع، التسعير، الترويج، العمليات، الافراد، البيئة المادية) تم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من 102 زبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.

ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن المؤسسة تعتمد الابتكار في عناصر المزيج

التسويقي من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة وبذلك اكتساب رضا الزبون .

**كلمات مفتاحية:** المزيج التسويقي الخدماتي، الابتكار، الابتكار التسويقي، جودة الخدمة .

تصنيف JEL : O31,M31.

### Abstract:

This study aims to find out the role of marketing innovation in the quality of service at **Mobilis** institution, the study relied on the descriptive analytical approach, and data was collected using the questionnaire through seven elements of the mixed marketing service illustrated in (service, distribution, pricing, promotion, operations, individuals, Physical Environment), the form was distributed to a sample of 102 mobile phone customers.

The study reached to several important conclusions, the most important among them the institution adopts innovation in the elements of the mixed marketing to improve the quality of the presented services and thereby gain customer satisfaction.

**Key words:** Mixed marketing service, innovation, marketing innovation, quality of service.

**Jel Classification Codes :** O31,M31 .

التسويق والابتكار هو أحد التوجهات الحديثة للتسويق، ويتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات و سياسات تسويقية جديدة و مختلفة عن منافسيها في القطاع .فالابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية وإنما فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت ، و ذلك يكون الابتكار بصفة عامة أو بصفة خاصة . ويعتبر ذلك من أهم المفاتيح في تحقيق ميزة تنافسية .

كما شهد كذلك الاقتصاد الخدمي تطورا سريعا وأصبحت قضايا تسويق الخدمات تحضي بدرجة عالية من الاهتمام، خاصة وأن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يحتل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع، وأن التغير والنمو المستمر أصبحا يمثلان السمات الأساسية لهذا القطاع خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن.

تكتسي جودة الخدمة أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموما إلى التأثير المباشر على حصتها السوقية و ربحيتها لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على المؤسسات تقديم خدمات على الأقل تتساوى مع توقعاته أو تتعدها، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات الزبائن، والذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى الزبائن، مما يؤمن لها البقاء و الاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية. من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية.

#### 1-1- إشكالية الدراسة :

إلى أي مدى يساهم دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة مؤسسة موبيليس ؟

#### 1-2- فرضيات الدراسة :

لمعالجة إشكالية هذا البحث سوف نحاول إختبار صحة الفرضيات التالية :

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة عند مستوى الدلالة (05%).

#### 1-3- الفرضيات الفرعية:

يوجد سبع فرضيات جزئية متمثلة فيما يلي :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في الخدمة على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في التسعير على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في الترويج على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في التوزيع على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في البيئة المادية على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في الافراد على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة عند مستوى دلالة (05%).

### 1-3-أهمية الدراسة :

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

- التعرف على رضا الزبائن و كيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها والاستفادة منها .
- التعرف على الابتكار التسويقي ومدى تطبيقه في المؤسسة الخدمية .

### 1-4-أهداف الدراسة :

- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال الخدمات لتحسين أداء المؤسسة .
- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات الخدمية من وراء تحسين جودة خدماتها من خلال رضا الزبون وتوقعاته و العمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ارباحها .
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي، مع تحليل العلاقة الموجودة بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة .

### 1-5- المنهج المستخدم وأدوات الدراسة :

سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على المنهج الوصفي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبائن. أما المنهج التحليلي، فسنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية و ذلك اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (23)،

### 2- الابتكار التسويقي :

## 1-2- مفهوم الابتكار التسويقي:

قبل التطرق الى مفهوم الابتكار التسويقي سنتطرق الى مفهوم الابتكار:

- يعرفه كل من (guelte et coffins) بأنه " العمليات التي تؤدي خلق فكرة جديدة واخراجها من خلال منتج او خدمة جديدة مفيدة او طرائق من العمليات ". (سليم، 2009، صفحة 37)
- أما (Lueck Katy) فعرف الابتكار بأنه « يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة». (willie Golden, 2005, pp. 4-5)
- كما عرف على أنه "ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد". (قنديل، 2010، صفحة 122)
- أما الابتكار التسويقي فيعرف على أنه: "وضع افكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية". (جمعة، 2003، صفحة 04) وقد ينصب ذلك على أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على كل هذه العناصر في آن واحد أو أحد عناصره .
- وعرفه (Halporn) على أنه: "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عملية الدخول الى أسواق جديدة". (Nigel, 2010, p. 52)

- وعرفه (P.Kotler) على أنه: التسويق الذي يتخيل و يعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها". (Kotler Philip, 2003, p. 27)
- ونستخلص ان الابتكار التسويقي هو قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو والاستقرار في السوق من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات لكسب رضا المستهلك حيث نجد ان الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على البقاء وتحويل التهديدات الى فرص .

## 2-2- الابتكار في المزيج التسويقي :

❖ البحث عن المنتج الجديد (الابتكاري) عملية معقدة وأيضا واسعة تبد من البحث عن فكرة المنتج وتصميم شكله وخصائصه ونماذجه التجريبية الأولى وصولا إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر. (نجم، 2003، الصفحات 254-259)

❖ يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدراجه أو بأخرى، ومع ذلك فان مثل هذا الابتكار لم يلق اهتمام من قبل الباحثين مقارنة بالمجالات الأخرى مثل المنتج والإعلان والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام

المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة . (جمعة، 2003، الصفحات 175-179)

❖ هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلكين، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى. (جمعة، 2003، صفحة 229)

❖ كان الترويج ولا زال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه. ويضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار وهي عناصر المزيج الترويجي، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وهي أكثر إثارة وقرباً إلى المستهلك لأنها تعتمد على الأساليب التي يتم من خلالها بناء التوقعات لدى العميل. غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستويات من التوقعات عال جداً يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فوراً إلى المنتجات المنافسة.

3-جودة الخدمة :

3-1-تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها: « الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة» (السلمي، 2001، صفحة 18). حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Parasuraman, Berry, Zeithaml) سنة 1985 على أنها: "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". (G.A, 2007, p. 66) وهي "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة"، حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع، وعرفها كذلك (Czepiel) سنة 1990، جودة الخدمة هي "إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات" (Ming, 2006, p. 195).

3-2 أبعاد جودة الخدمات:

لقد حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة في دراسات سابقة لبعض الباحثين كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس « Servqual »، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني

لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، و التي يمكن تفصيلها وفق ما يلي: (الجاسمي، 2007، صفحة 8)

- الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم .....الخ.
- الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.
- الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة الذي يتعاملون معها. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور حجب.
- الأمان: هو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر .
- التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

### 3-3-أهمية جودة الخدمة :

إن الجودة في صناعة الخدمات ضرورة لا بد منها ،وعنصر جوهري إذا ما أرادت المؤسسات البقاء والإستمرار وهي في إعتمادها على الرقابة والسيطرة على المداخلات والعمليات تسعى إلى ضمان تحقيق جميع الأنشطة لردى العميل ، و لهذا تستنبط جودة الخدمات أهميتها من كونها هدفا إستراتيجيا ترتكز عليه معظم المؤسسات لتعزيز ميزتها التنافسية وتحسين رضا المستفيد من الخدمات بإستمرار، وتتجسد أهمية الجودة في إنتاج الخدمات فيما يلي : (بشير، 2016، الصفحات 25-26)

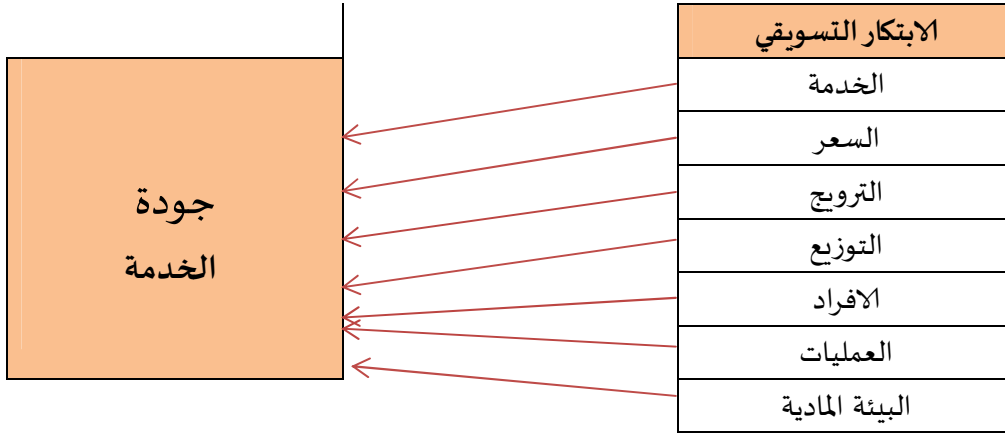
- تحسين الخدمات المقدمة وتحقيق رضا العميل.
- الإستخدام الأمثل للموارد .
- تقليل المنتجات المعيبة والمرفوضة .
- تقليل التكاليف.
- تحقيق الكفاءة في إرضاء المستفيدين .
- رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية .
- زيادة قدرة المؤسسة على البقاء والإستمرار.

### 4- الطريقة و الأدوات المستخدمة :

#### 1.4. نموذج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتوضيح أبعادها ، فقد تم تصميم نموذج الدراسة في الشكل الموضح أدناه :

الشكل رقم 01 :نموذج الدراسة .



المصدر: من اعداد الباحثين

#### 2.4. تحديد مجتمع الدراسة

نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير و غير معلوم اعتمدنا على العينة العشوائية في الدراسة بحيث شملت 102 زبون لدى مؤسسة موبيليس بمدينة عين تموشنت .

#### 1.4. أداة الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة. وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة (زبائن مؤسسة موبيليس). وقصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتوياته من خلال المحاور التالية :

- المحور الأول: الهدف منه التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن أسئلة حول الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، بالإضافة إلى مدة التعامل .
- المحور الثاني: الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وهو يهدف إلى معرفة مدى رضا الزبون عما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات مبتكرة أو جديدة، بحث يتضمن أسئلة حول تبني المؤسسة للإبتكار في مجال مزيج التسويقي و التي تخدم رأيهم حول الإبتكار في مجال الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة، العمليات .

- المحور الثالث: أبعاد جودة الخدمة وهو يتمحور حول تميز الخدمات المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر الزبون ، ومدى جودة ومرونة خدماتها ، وهذا لغرض معرفة مدى مساهمة تطبيق المؤسسة للابتكار التسويقي في خلق قيمة للزبون وكسب ولائه .

**1.4-** الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (23)، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة.
- ✓ معامل ألفا كرونباخ: لقياس لتقدير ثبات أداة الدراسة.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط: لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ✓ اختبار (T): لتوضيح ما مدى تبنى المؤسسة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي .

**1.4.** قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان : تتم الدراسة من خلال التعرض إلى :

**1-6-2 - قياس الصدق الظاهري :** لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

**2-6-2 - قياس الثبات:**

يقصد بثبات الإستبيان أن تعطيه نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان تعني الاستقرار في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وباستخدام معامل ألفا كرونباخ تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم 01: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة .

معاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في المزيج التسويقي	14	0.895
جودة الخدمة	12	0.992
المجموع	26	0.995

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS .

من خلال الجدول يتضح لنا معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان هو 0.995، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبالنسبة لمحور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي فتم تسجيل ما قيمته 0.9895. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة ، ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.



5- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الدراسة التي قمنا بتحليلها ببرنامج SPSS .

**1-5- الوصف الاحصائي لمجتمع الدراسة .**

سيتم عرض وتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان ، وهذا لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة ، وكذلك مدة التعامل مع المؤسسة .  
الجدول رقم 02 : الخصائص الشخصية والوظيفية لزيائن مؤسسة موبيليس .

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	52	50.98
	أنثى	50	49.02
	<b>المجموع</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
العمر	أقل من 20	28	27.45
	من 20 إلى 40 سنة	50	49.02
	من 40 إلى 50 سنة	14	13.72
	أكثر من 50 سنة	10	9.80
<b>المجموع</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	
المستوى التعليمي	إبتدائي	15	14.70
	متوسط	22	21.57
	ثانوي	29	28.43
	جامعي	36	35.29
	<b>المجموع</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
المهنة	طالب	34	33.33
	أعمال حرة	23	22.55
	موظف	19	18.63
	بطلال	14	13.72
	متقاعد	12	11.76
	<b>المجموع</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
مدة التعامل	أقل من سنة	24	23.53
	من سنة إلى سنتين	27	26.47
	من سنتين إلى 5 سنوات	21	20.59
	<b>المجموع</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

- ❖ **الجنس:** من خلال الجدول و الشكل أعلاه إن ما نسبته 50.98 من عينة الذكور بينما الباقي 49.02 من عينة الإناث، هذه النسبة متقاربة تدل على أن زبائن المؤسسة من كلا الجنسين، وهذا راجع لاحتياج كلهم لخدماتها .
- ❖ **العمر:** نلاحظ من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد العينة تتراوح بين 20 و 40 سنة بنسبة 49.02%، تليها الفئة العمرية من الأقل من 20 سنة بنسبة 27.45 %، وبعدها الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 13.72%، وتنخفض هذه النسبة عند الفئة التي تتجاوز أعمارها 50 سنة بنسبة 9.80 %، ونستنتج أن أغلب زبائن المؤسسة هم فئة شبابية و هذا راجع لاحتياجاتهم الماسة لخدمات المؤسسة .
- ❖ **المستوى التعليمي:** نلاحظ من خلال الجدول والشكل المبين أعلاه إن غالبية أفراد العينة جامعيين بنسبة 35.29% تليها الفئة ذوي المؤهل الثانوي بنسبة 28.43%، ثم المؤهل المتوسط بنسبة 21.57% وأخيرا ذوي المؤهل الابتدائي بنسبة 14.70%، وهذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة مثقفين ومدركين كل الإدراك على نوعية الخدمات المقدمة من المؤسسة .
- ❖ **المهنة:** نلاحظ من خلال الشكل البياني أن أغلب أفراد العينة فئة الطلبة بنسبة مقدرة ب 33.33 %، ونسبة 22.55% لمن يمارسون الأعمال الحرة، ثم تليها فئة الموظف بنسبة 18.63%، ثم تأتير فئة البطال بنسبة 13.72%، وبأقل نسبة لفئة المتقاعد بنسبة 11.76%، ومن خلال هذه النسب يتبين أن كل الفئات بمختلف نشاطها تتعامل مع المؤسسة كون خدماتها ضرورية في حياتهم مع إنخفاض النسبة لفئة المتقاعد .
- ❖ **مدة التعامل:** نلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى نسبة تحتلها فئة التي تتجاوز 5 سنوات بنسبة 29.41%، تليها فئة من سنة إلى سنتين بنسبة 26.47%، ثم تأتي الفئة الأقل من سنة بنسبة 23.53%، وأخيرا الفئة من سنتين إلى 5 سنوات بنسبة 20.59% . هذا ما يعني أن أغلب زبائن المؤسسة أوفياء ويتعاملون مع المؤسسة لمدة أطول.

#### 2-5- عرض وتحليل نتائج الدراسة :

- سيتم عرض البيانات والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو المتغيرات المتمثلة في الإستمارة، وقد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائي SPSS .
- ✓ فيما يخص المحور الثاني المتعلق بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي، سيتم تحليل النتائج وفقا للجدول التالية :

جدول رقم 3: تقييم مفردات العينة في مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي .

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	العنصر
0.683	4.29	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة ومتعددة .	الخدمة
1.175	3.58	تحرص المؤسسة على إبتكار وسائل وطرق جديدة لتبليغ زبائنها عن حدوث أي عطل في خدماتها مثل إنقطاع التغطية	
0.869	3.94	المجموع	
0.895	3.99	تقوم المؤسسة بابتكار وتطوير أسعارا تنافسية مقارنة بالشبكات أخرى .	التسعير
1.089	3.96	تمنح المؤسسة خدمات هاتفية جديدة أو متطورة إضافية مجانية مثل منح بضع دقائق مجانية للمكالمة نحو شبكتها أو بنسبة للشبكات الأخرى .	
0.963	3.98	المجموع	
1.81	3.58	تحرص المؤسسة على تجديد و إبتكار وسائل و طرق لتوزيع منتجاتها وخدماتها بأقصى سرعة وبفعالية .	التوزيع
1.225	3.84	تسهل المؤسسة بإنشاء وكالات قرب زبائنها لتوصيل خدماتها إلى أقرب نقطة ممكنة.	
1.170	3.71	المجموع	
1.057	3.82	تستخدم المؤسسة وسائل جديدة و متطورة لعرض منتجاتها وخدماتها كالرسائل الصوتية على خط الهاتف .	الترويج
1.017	3.93	تحرص المؤسسة لتعريف بمنتجاتها على وسائل حديثة مبتكرة وجديدة مثل (انترنت - ملصقات).	
1.011	3.88	المجموع	
1.136	3.73	يقوم موظفو المؤسسة بتقديم الخدمات مبتكرة وجديدة بصدر رحب	الأفراد
1.135	3.80	يراعي موظفون في المؤسسة إتباع المساواة بين زبائنهم وإحترام الأدوار .	
1.118	3.76	المجموع	
1.083	3.76	تعتمد المؤسسة على إبتكار بيئة داخلية مريحة ومنظمة للموظفين و الزبائن.	البيئة
1.174	3.44	مظهر الموظفين في المؤسسة جذاب و لائق .	
1.016	3.77	المجموع	
1.118	3.68	يهتم موظفون في المؤسسة برضا الزبائن عن الخدمة المبتكرة و المطورة.	العمليات
0.982	3.87	تعمل المؤسسة على التدريب موظفيها على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبائن بشكل متجدد.	
1.100	3.60	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS .

- عنصـر الخـدمـة : بـلـغ الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين ما بـيـن 4.29 و 3.58 هـذا يـعـبـر عـلـى مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال الخـدمـة كـان مـرتـفـعـا ، و أن العـبـارة رـقـم (1) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا فـي هـذا المـجـال حـيـث بـلـغ مـتـوسـطـها الـحـسـابـي 4.29 و انـحـرافـها المـعـيـاري 0.683 و هـو الأـفـضـل لمـجـمـل العـبـارتـين المـتـعـلـقـتـين بـتـقـيـيـم مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال الخـدمـة
- عنصـر الـسـعـر: مـن خـلـال الجـدول نـلـاحـظ أن الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين يـتـراوـح ما بـيـن (3.99 و 3.96) و الـانـحـراف المـعـيـاري لـهـمـا هـو (0.895 و 1.089) ، إذ نـلـاحـظ أن كـلـتـا العـبـارتـين يـؤثـران فـي هـذا المـجـال بـالنـسـبـة لمؤسـسـة موبـيـلـيس .
- عنصـر التـوزـيـع : مـن الجـدول أعـلـاه يـتـبـيـن أن الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين يـنـحـصـر ما بـيـن (3.53 و 3.85) و هـذا يـعـبـر عـلـى مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال التـوزـيـع كـان مـتـوسـطـا ، و أن العـبـارة رـقـم (2) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا حـيـث بـلـغ الـمـتـوسـط الـحـسـابـي 3.85 و انـحـرافـها المـعـيـاري 1.225 و هـو الأـفـضـل لمـجـمـل العـبـارتـين المـتـعـلـقـتـين بـتـقـيـيـم مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال التـوزـيـع .
- عنصـر التـروـيـج : مـن الجـدول أعـلـاه يـتـضـح بان الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين يـنـحـصـر ما بـيـن (3.82 و 3.93) و هـذا يـعـبـر عـلـى مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال التـروـيـج ، و أن العـبـارة رـقـم (2) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا حـيـث بـلـغ مـتـوسـطـها الـحـسـابـي 3.93 و انـحـرافـها المـعـيـاري 1.017 و هـو الأـفـضـل لمـجـمـل العـبـارتـين المـتـعـلـقـتـين بـتـقـيـيـم مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال التـروـيـج .
- عنصـر الـافـراد : مـن خـلـال الجـدول نـلـاحـظ حـيـن أن الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين يـتـراوـح ما بـيـن (3.73 و 3.80) و الـانـحـراف المـعـيـاري لـهـمـا هـو (1.136 و 1.135) ، إذ نـلـاحـظ أن العـبـارة رـقـم (2) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا مـن عـبـارة (1) . و مـنـه نـسـتـنـج أنه عـلـى المؤسـسـة اسـتـغـلال هـذه الفـجـوة و تـحـاول سـدـها بـتـبـني طـرق جـديـدة لـتـروـيـج خـدمـاتـها المـبتـكـرة .
- عنصـر البـيـئـة : الـمـتـوسـط الـحـسـابـي للـعـبـارتـين يـنـحـصـر ما بـيـن (3.76 و 3.44) و هـذا يـعـبـر عـلـى مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال البـيـئـة كـان مـتـوسـطـا ، و أن العـبـارة رـقـم (1) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا حـيـث بـلـغ مـتـوسـطـها الـحـسـابـي 3.76 و انـحـرافـها المـعـيـاري 1.083 و هـو الأـفـضـل لمـجـمـل العـبـارتـين المـتـعـلـقـتـين بـتـقـيـيـم مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال البـيـئـة .
- عنصـر الـعـمـلـيـات : نـلـاحـظ مـن الجـدول أعـلـاه درـجـة مـوافـقـة المـبـحـوثـين عـلـى تـقـيـيـم عـبـارات الـاسـتـبـيـان و فـقـا لـلمـحـور الأـخـير المـتمـثـل فـي " الـابـتـكـار فـي مـجـال الـعـمـلـيـات " ، و قد بـلـغـت الـدرـجـة الـكـليـة لمـتـوسـط الـحـسـابـي لكـلـتـا العـبـارتـين (3.68 و 3.87) بانـحـراف مـعـيـاري عـام (1.118 و 0.982) ، و يـتـضـح مـن خـلـال الـمـتـوسـطـات أن العـبـارة رـقـم (1) هـي الأـكـثـر تـأثـيـرا عـلـى عـيـنـة الـدرـاسـة حـيـث بـلـغـت نـسـبـة المـوافـقـة 74.5% بـدرـجـة مـرتـفـعـة و هـي الـفـضـل لمـجـمـل العـبـارتـين المـتـعـلـقـتـين بـتـقـيـيـم مـسـتـوى الـابـتـكـار فـي مـجـال الـعـمـلـيـات .

✓ في ما يخص المحور الثالث المتعلق بتقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة سيتم تحليل النتائج وفقا للجدول التالي :

يبين الجدول رقم(04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الأهمية النسبية المتعلقة بأبعاد جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل بعدا يلي:

جدول رقم 04 : تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمة

البعد	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	يعتبر ديكور وآتات المؤسسة ملائمة ، جذابا و حديثا .	3.68	1.118
	تمتلك وكالات المؤسسة أجهزة ومعدات تقنية حديثة و متطورة.	3.87	0.982
	المجموع	3.78	1.05
الاعتمادية	تقدم المؤسسة خدمات متطورة و جديدة تتوافق مع رغباتك و احتياجاتك .	3.85	0.900
	توفي دائما المؤسسة بوعودها أثناء تقديمها للخدمات الجديدة.	3.86	0.920
	المجموع	3.855	0.910
الاستجابة	يمتاز موظف المؤسسة بالاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة للزبائن.	3.84	0.992
	يمتاز موظفو المؤسسة بالدقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة .	3.55	1.166
	المجموع	3.70	1.08
التعاطف	يحرص الموظفون بتقديم نصائح لك في إختيار الخدمات الملائمة .	3.61	0.895
	ساعات العمل المؤسسة ملائمة لجميع الزبائن .	4.01	1.029
	المجموع	3.81	0.957
الامان	الشعور بالأمان و الإطمئنان في كافة التعاملات مع المؤسسة .	3.77	1.014
	يعطي سلوك الموظفي المؤسسة إنطباعا بالثقة والأمان لدى الزبائن.	3.84	1.097
	المجموع	3.81	1.05
الاتصال	تقوم المؤسسة الإتصال بك للتعرف بخدماتها الجديدة أو المتطورة.	3.63	1.312
	عند اتصالك المؤسسة لا تنتظر طويلا حتى يتم الرد عليك .	3.76	1.268
	المجموع	3.68	1.25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS .

- ✓ بعد الملموسية: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارتين يراوح ما بين (3.68 و 3.87) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعا، وأن العبارة رقم (2) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.87 و انحرافها المعياري 0.982، في حين بلغت درجة الموافقة من طرف عينة الدراسة 74.5% وهو الافضل لمجمل العبارتين المتعلقتين بتقييم مستوى جودة أبعاد الخدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة .
- ✓ بعد الإعتمادية: الممثلة بالعبارتين (1 و 2) فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفع ، و تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارتين ما بين (3.86 و 3.64)، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد ، حيث بلغ متوسطها الحساب 3.86 و بانحراف معياري 0.923 بدرجة قبول 72.5% .
- ✓ بعد الاستجابة : من العبارة (1 و 2) ، دلت على أن مستوى جودة هذا البعد كان متوسطا بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارتين ما بين (3.84 و 3.55) ، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد ، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.84) ، و بانحراف معياري 0.992 ، أما درجة الموافقة فقد بلغت 67.6% .
- ✓ بعد التعاطف : الممثل بالعبارتين ، حيث أسفرت النتائج المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا ، و تراوحت المتوسطات الحسابية لكلا العبارتين ما بين (3.61 و 4.01) ، حيث أن العبارة رقم (2) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد ، إذ بلغ متوسطها الحسابي 4.01 بانحراف معياري 1.029 وبنسبة 72.6% لدرجة الموافقة.
- ✓ بعد الأمان: إن العبارة (1) و (2) لهذا البعد سجل مستوى الجودة ارتفاعا في متوسطه الحسابي الذي يتراوح ما بين (3.77 و 3.84) ، إذ نستنتج أن العبارة رقم كلتا العبارتين لهما تأثير حيث بلغت انحرافاتها المعيارية ما بين (1.014 و 1.097) بنسبة موافقة على التوالي 70.6% و 72.6% .
- ✓ بعد الاتصال : من العبارة (1) و (2) ، دلت على أن مستوى جودة هذا البعد كان مقبولا لحد ما ، بمتوسط حسابي لكلهم على التوالي (3.63 و 3.76) و بانحراف معياري (1.312 و 1.268) بينما كانت درجة الموافقة لهما على التوالي 71.6% و 67.7% ، إذ نجد أن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثير.

#### 6- إختبار الفرضيات:

سيتم في هذا العنصر اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية وهذا من أجل تبيان أثر متغيرات الدراسة .

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة .

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة عند مستوى المعنوية 5% .

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة عند مستوى المعنوية 5% .

جدول رقم 05: نتائج تحليل إختبار الانحدار البسيط بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و تحسين جودة الخدمة .

المتغير المستقل: الابتكار التسويقي					المتغير التابع : تحسين جودة الخدمة
مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
0.000	683.652	0.934	0.872	0.934	

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS .

يوضح معامل الانحدار  $B = 0.934$  إلى وجود علاقة طردية بين تبني الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحسين جودة الخدمة، أي إذ زيادة متغيرات المزيج التسويقي الخدمي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى تحسين جودة الخدمة بمقدار 0.934 من وحدة واحدة. كما أن قيمة f المحسوبة تساوي 683.652 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة  $Sig = 0.00$  هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. **☞ اختبار الفرضيات الفرعية :**

ولمعرفة أثر الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على تحسين جودة الخدمة، قمنا بوضع الفرضيات التالية :

الجدول رقم 06: لمعامل التحديد، وتحليل التباين، والانحدار الخطي البسيط للابتكار في عناصر المزيج التسويقي و أثره على تحسين جودة الخدمة .

الابتكار في المزيج التسويقي	معامل التأثير B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig t
الابتكار في مجال الخدمة	0.798	26.147	0.000
الابتكار في مجال التسعير	0.825	36.204	0.000
الابتكار في مجال التوزيع	0.862	41.666	0.000
الابتكار في مجال الترويج	0.995	39.927	0.000
الابتكار في مجال الافراد	0.911	52.905	0.000
الابتكار في مجال البيئة المادية	0.982	35.570	0.000
الابتكار في مجال العمليات	0.918	42.431	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS .

من خلال هذا الجدول سيتم دراسة ومعرفة هل هناك أثر للابتكار التسويقي على جودة الخدمة، وسيتم ذلك من خلال اختبار الفرضيات التالية :

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 26.471 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى قيمة (Beta) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير 0.798 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 36.204 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاعتمادية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.825 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في مجال التوزيع) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 41.66 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) التي توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاستجابة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.862 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في مجال الترويج) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 39.927 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.995 وحدة في المتغير التابع ((جودة الخدمة) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في مجال الافراد) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 52.905 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية



(0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig= 0.000$ ) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الأمان) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.911 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في مجال البيئة المادية) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناد إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 35.570 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig= 0.000$ ) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصال) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.982 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السادسة.

❖ هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في مجال العمليات) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استناد إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 42.431 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ( $Sig= 0.000$ ) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصال) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.918 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السابعة.

## 7-خاتمة:

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية :

- أن الابتكار التسويقي لا يمكن تحقيقه إلا بتوفر مجموعة من المتطلبات وغياب أي واحد منها يمكن أن يعيق قيامه. وأن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة.

-- إن الابتكار التسويقي يعمل على تحسين جودة الخدمة للمؤسسة لكسب رضا الزبائن و هما محورين الأساسيين للعملية التسويقية في مجال الخدمات . كما أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج فقط .

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بتبني الابتكار التسويقي خاصة في مجالي الابتكار في الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى طرق ووسائل توزيعها .

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون مؤسسة موبيليس تعمل على تحسين جودة خدماتها لكسب رضا زبائنها الحاليين بالإضافة إلى جذب زبائن جدد ، وبالتالي جعلها تمتلك ميزة تنافسية لا بأس بها وهذا رجع للاستجابة السريعة للطلبات ورغبات الزبائن مع المحافظة على جودة خدماتها .

- بعد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تبين أن "موبيليس تتبنى محل الدراسة الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي" ، في حين أن الفرضية الرئيسية الثانية تبين أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة عند مستوى المعنوية 5% " .

- بعد اختبار الفرضيات الفرعية تبين وجود ارتباط معنوي للمتغيرات الابتكار في ( المنتج ، توزيع ، الترويج ، البيئة ، العمليات ) و تحقيقي تحسين في جودة الخدمة عند مستوى معنوية 5% . بينما يوجد ارتباط ضعيف للمتغيرين ( الابتكار في السعر ، و الابتكار في الأفراد ) و تحقيق تحسين جودة الخدمة عند مستوى معنوية 5% .

وفي ضوء النتائج السابقة، تم التوصل إلى الاقتراحات التالية:

-الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال التسعير عن طريق الإكثار من تقديم خدمات مجانية أو تقوم باقتراح و تقديم طرق تسعير جديدة وغيرها، باعتبار هذا الأخير عامل فعال يدفع الزبون إلى رغبة التعامل مع المؤسسة .

-خلق التوازن بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي وعدم التركيز على الابتكار في مجال الخدمة رغم أهميتها الكبيرة.

-العمل على تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال الحوافز و المكافآت .

-الاهتمام بتقديم برامج تدريبية للعاملين خاصة في مجال التسويق، واعطائهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم.

## 8-قائمة المراجع:

باللغة العربية:

➤ الكتب:

- [1] علاء محمد سيد قنديل (2010)، القيادة الادارية وادارة الابتكار ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان .
- [2] نجم ، نجم عبود نجم (2003)، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان .
- [3] ابو جمعة ، نعيم حافظ (2003) ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
- [4] علي السليبي(2001)، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

➤ المقالات في مجلة علمية

- [5] باسم عباس كريدي الجاسي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون / مدخل قيمي/ دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 9 (1)، ، 2007
- [6] نوال يونس محمد وبسمان عبد اللطيف سليم(2009) ، اثر ثقافة المنظمة في تعزيز الابداع الفردي ، مجلة تنمية الرافدين العدد 69 مجلد 31 ، جامعة الموصل ، العراق .

باللغة الأجنبية:

➤ **Books:**

- [7] Zollinger, M., & Lamarque, E, (2004), **Marketing et Stratégie de la Banque**, 4edition, Paris: Dunod.
- [8] Kotler Philip, B. Dubois(2003), **Marketing Management**, Pearson Education, 11 éme édition, Paris.

➤ **Articles in a scientific journal**

- [9] G.A, M, , Service Quality Of Travel Agents(2007), **An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme** , 2 (1).
- [10] Ming, W., & Chich, J., The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction(, 2006), **Journal of Information and Optimization Sciences**, 27 (1)
- [11] willie Golden, Gabriel j. Gostello(2005), **Managing lean supply and innovation; cross-cultural knowledge transfer in an mult-national company**, cisc Institue of technology, Ireland.

- [12] Halpern Nigel(2010), **Marketing Innovation : Sources, capabilities and conszquencesatairports in Eouope'sPeripheral areas**, Journal of Air Tronsport Management, Issue2, vol16.