

أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء

بالنظير على عملاء شركات المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية

محمد السيد كمال عثمان عبدالكريم

د. ايمن عادل عيد

باحث دكتوراه إدارة الأعمال

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة مدينة السادات

كلية التجارة جامعة مدينة السادات

منى محمد توفيق كشك

مرفت عبدالعزيز محمد مخيمر

باحثة دكتوراه إدارة الأعمال

باحثة دكتوراه إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة مدينة السادات

كلية التجارة جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حاليا، أصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز. وللتميز مصادر عديدة، أهمها الابتكار، فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة. كما أنه أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه اما الابتكار أو الاندثار، وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى، من هنا جاء الاهتمام بالتسويق الابتكاري لما له من أهمية وتأثير إيجابي على المنظمة، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، وحتى خلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساسا من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز، يخلق قيمة أعلى لدى العميل ومن ثم كسب ولائه. فولاء الزبائن أصبح أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك.

ويسعى هذا البحث الى التعرف على مستوي التسويق الابتكاري لدي شركات المحمول بمصر، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء لدي شركات المحمول بمصر.

وأسفرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء، وكذلك أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء، كما أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء.

أولاً-مقدمة:

تعتبر صناعة المحمول في مصر من اهم الصناعات في الوقت الراهن حيث اكتسبت هذه الأهمية من خلال الدور الذي تقوم به على مستوي الاستهلاك المحلي والدولي للمحمول وإيضاً الأموال التي تم ضخها في تلك الصناعة ومن هنا كان يجب التركيز على مجموعة من الأنشطة التسويقية الابتكارية للوصول إلي رضا العملاء.

ويعد التسويق الابتكاري من الاتجاهات الحديثة التي تعكس تطور الفكر التسويقي، كونه لم يعد محصوراً بدراسة احتياجات السوق أو صياغة مزيج تسويقي يلبي حاجات ورغبات المستهلك فقط بل تعداه إلى مستوي خلق الحاجة من خلال دفع المستهلك إلى التفكير بعدم إدراكه لحاجته من المنتج المبتكر حتى يتم عرضه في السوق، ليقوم بعدها باقتناء هذا المنتج ليحظى بقيمة ومنفعة لم يسبق له ان حصل عليها من قبل، كل هذا يشكل في المجمل أصعب التحديات التي قد تواجهها المؤسسات الناشئة على المستوي المحلي أو الدولي (زايد، ٢٠١٧).

ولقد أوجدت بيئة الاعمال متلازمة ضرورية للشركات الراغبة في الاستمرار والنمو، بأن تغير قناعتها وطريقة تفكيرها، فالعميل لم يعد مضطر للشراء من شركة محددة، والمنافسون يفعلون المستحيل للحصول علي عملاء أي شركة لا تحافظ علي عملائها، لذا يجب الاعتماد علي خطط تسويقية ابتكارية بعيدة المدى تقوم علي بناء علاقة وطيدة وقوية مع العميل المريح للحفاظ عليه وإبقائه عميلاً وفيها للشركة مشترياً لمنتجاتها وخدماتها، كما أن تقديم منتجات علي الجودة لم يعد كافياً وحده للحفاظ علي العملاء، فسهوله التقليد والنسخ والاقبتاس يمكنها بسهولة التغلب علي مثل هذه الميزة فيجب علي الشركات ان تقوم باستخدام التسويق الابتكاري لتحافظ علي رضا العميل وضمان ثقته بالمنظمة.

ومن ثم يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء في شركات المحمول

بمصر.

ثانياً-مشكلة البحث:

في ضوء مراجعة كلاً من الفجوة البحثية ونتائج الدراسات السابقة، والتي أفادت بوجود قصور في تناول متغيرين الدراسة، ومراجعة الدراسة الاستطلاعية ونتائجها والشواهد المستخلصة منها، والتي أظهرت ضعف وقلة في الأفكار الابتكارية التسويقية بمجال التطبيق وهو شركات المحمول بمصر وأنه قد تحدث ابتكار تؤدي الي زيادة أو نقص في رضا العملاء وعلى هذا يمكن بلورة مشكلة البحث في أنه يظهر لنا مشكلة في التسويق الابتكاري لدي شركات المحمول بمصر مما قد يؤدي الي زيادة او نقصان رضا العملاء، وذلك بسبب وجود قصور في الاستخدام الجيد للابتكارات التسويقية، ويمكن وضع تساؤلات للبحث توضح مشكلة البحث وهي كالآتي:

١. إلى أي مدى تستخدم شركات المحمول بمصر التسويق الابتكاري؟
٢. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر؟
٣. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر؟
٤. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر؟
٥. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر؟

ثالثاً-أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يأتي:

١. التعرف على مستوى التسويق الابتكاري لدي شركات المحمول بمصر.
٢. تحديد نوع وقوة العلاقة بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر.
٣. تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر.
٤. تحديد نوع وقوة العلاقة بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر.
٥. تحديد نوع وقوة العلاقة بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء لدى شركات المحمول بمصر.

رابعاً-أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من النقاط الآتية: -

١. يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي تناوله وهو التسويق الابتكاري والذي يعتبر عنصر هاماً بالمنظمات والذي لاقا رواجاً في السنوات الأخيرة في شركات المحمول بمصر.
 ٢. وتبرز أهميته من كونه سيكون محاولة جادة لسد النقص الواضح في ميدان البحث العلمي، حيث أن البحث يحاول التعرف على أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء، وبالتالي سيساهم في مساعدة قطاع القرار في شركات المحمول بمصر.
 ٣. ويستمد هذا البحث أهميته من كونه يتم إجراءه على قطاع هام وحيوي واستراتيجي، ألا وهو قطاع شركات المحمول بمصر.
 ٤. المساهمة في تحسين المعرفة في مجال التسويق الابتكاري ورضا العملاء للباحثين والدارسين وموظفين/ات شركات المحمول بمصر نظراً لندرة الدراسات في موضوع البحث وخاصة في قطاع الاتصالات.
 ٥. من المأمول أن يسهم هذا البحث في توجيه أنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال الهام بما يشكل إضافة للأدب الإداري.
- خامساً- فرض البحث:

تتمثل فروض البحث فيما يأتي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء لدي شركات المحمول بمصر.
٢. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء لدي شركات المحمول بمصر.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء لدي شركات المحمول بمصر.
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء لدي شركات المحمول بمصر.

سادساً- الدراسات السابقة

سوف يتم تناول الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث على النحو الآتي:

١. دراسات تناولت التسويق الابتكاري.

٢. دراسات تناولت رضا العملاء.

١. دراسات تناولت التسويق الابتكاري

هدفت دراسة (زايد، ٢٠١٧) إلى التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري واستراتيجية المحيط الأزرق، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري لا يعني الترويج أو الإعلان الابتكاري فقط بل هو اشمل من ذلك، حيث يضم جميع الجهود التسويقية الابتكارية، وتطبيق الابتكار في مجال التسويق لا

يعني الابتان بما هو معقد ويصعب على المستهلك استيعابه، او الاستعانة بأطراف خارجية لاستخدامه، بل الابتكار التسويقي هو تطبيق مبدأ الصعب الممتع، وأن التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز بل هو اشمل من ذلك فهو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، أو آلية ترويج خلاقه، أو أسلوب توزيعي أقل تكلفة أو أكثر إتاحة للمستهلك، كما ان خلق الأسواق الابتكارية يمكن أن يتم في بيئة ترفض التغيير كما يمكن أن تمارسه مؤسسات حالية أو جديدة علي حد سواء، وان معظم الأفكار الابتكارية العالمية التي تمت الإشارة إليها، تجمع في نقطة واحدة، وهي أن الابتكار يأتي من التفكير من منطلق كون المبتكر مستهلكا، لتخلق بذلك منفعة تتوافق مع حاجة المستهلك الفعلية، أي ان المستهلك هو الانطلاقة والهدف المرجو تحقيق واشباع رغباته.

كما استهدفت دراسة (قاشي، ٢٠١٦) التعرف على مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما هو أوقع ذلك في ملبنة النابلي بالجلفة، وتوصلت الدراسة إليلا بد أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، وتقوم إدارة المؤسسة بوضع أسعار منتجاتها على أساس خصائص الزبائن المستهدفين، وانخفاض في تنوع أساليب الترويج التي تمارسها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، ومنتجات المؤسسة متوفرة في الأسواق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، وهناك استغلال للطاقة الإنتاجية بشك أفضل.

وهدفت دراسة (عبدالمجيد، ٢٠١٦) إلى التعرف على مدى اهتمام الإدارة العليا للمؤسسات المصرفية باستخدام التسويق الابتكاري للمؤسسة المصرفية محل الدراسة، والتعرف على دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إليوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق أسلوب التسويق الابتكاري ونتائج تحسين جودة الخدمات المصرفية، ووجود علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين وسرعة استجابة العميل للخدمات المصرفية، ووجود علاقة بين خطط تبسيط الإجراءات ودرجة اعتمادية العميل علي الخدمات المصرفية، ووجود علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين ودرجة الرضا عن الخدمات المصرفية، ووجود علاقة جوهرية بين استخدام التكنولوجيا ومستوي التأمين المستخدم لحساب العملاء للخدمات المصرفية.

وهناك دراسة قام بها (أبن نامه، ٢٠١٦) استهدفت هذه الدراسة حث الشركات على الابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص، وذلك من خلال عرض الأفكار الابتكارية في مجال التسويق وكذلك ابراز أهمية الابتكار التسويقي ودوره في تحسين وتطوير أداء المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلي: أن الابتكار التسويقي ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميع العناصر في أن واحد، ويؤدي تبني الابتكار التسويقي في معظم المؤسسات الجزائرية إلي تحسين مستوي أدائها.

بينما هدفت دراسة (رملي، ٢٠١٦) إلى ابراز دور نوع من الابتكارات في مجال التسويق السياحي المستدام وهو العمارة الصديقة للبيئة ودراسة نموذج مدينة مصدر في اماره أبو ظبي باعتباره سابقة في هذا

المجال، وتوصلت الدراسة إلي أنه يمكننا ان نعتبر العمارة البيئية المطبق في مدينة مصدر نموذجا متكاملًا يمكن تعميمه على مختلف الدول العربية، خاصة تلك التي تتوفر على مصادر هائلة من الطاقة المتجددة غير المستقلة.

المؤتمر السنوي للإبتكاري:

١- الابتكار في المنتجات (سلع أو خدمات):

يعتبر المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج. فإذا لم يكن هناك منتج (سلعة أو خدمة)، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع. كذلك، لإن وجود منتج غير مطلوب أو غير مرغوب فيه من السوف، قد لا يجدي أو يعالجه أي من العناصر الأخرى. إن اللجوء إلى وسائل مثل تخفيض سعر المنتج، والترويج المكثف له، والتوزيع على نطاق واسع، وتقديم خدمات من الموزعين، قد لا يساهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج، ولن يقبله السوق. ويلعب الابتكار دورا أساسيا في مجال المنتجات، وذلك للوصول إلى منتجات جديدة بالمعني الحرفي للمصطلح، أي جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحسينها، بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى، كما ان المنتج يؤثر على المنشآت بشكل كبير لما له من تأثير على مواجهة المنافسة، ومجاراة التغيرات التي تحدث في الأذواق ومتطلبات العملاء.

ومع ذلك فإن الابتكار في مجال المنتجات محفوف بالمخاطر. وهناك الكثير من الحالات التي فشلت فيها مثل هذه الابتكارات. وعادة ما تصل نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات إلى ٨٠%. وقد توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الاصلية إلي منتج ناجح في السوق. ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات. وتراوحت هذه النسب بين ٣٠% وارتفعت في حالات عديدة إلى ٩٥%، لذلك يتحتم على الشركات أن تقوم بكل ما من شأنه أن يخفض درجة المخاطرة المرتبطة بالابتكار الخاص بمنتج معين، ويوصي في هذه المجال، بأن تقوم الشركة التي تنوي تقديم منتج مبتكر بالمرور بعدد من المراحل، يتم في كل منها استبعاد الفكرة (الابتكار) الذي لا يمر (لا تمر) من المرحلة، وتخضع الفكرة التي تمر أو الابتكار الذي يمر لأنشطة أخرى في المرحلة اللاحقة. وهكذا، بحيث يكون احتمال نجاح المبتكر الذي يصل إلي آخر مرحلة احتمالا كبيرا. وبالتالي، تقل درجة المخاطرة المرتبطة بتقديمه.

من أسباب نجاح الابتكارات:

- ١- انه ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكر معقد أو متعدد الخصائص الفنية أو ما شابه ذلك.
- ٢- لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار علي المنتج في شكله الأساسي (جوهره) وإنما يمكن أن يمتد إلى

الخصائص الإضافية، بل وإلى العناصر ذات الصلة به.

٣- أن هناك أهمية كبيرة لدراسة حاجات العميل أو الظروف المحيطة باستخدام المنتج في السوق المستهدف.

٤- أن نجاح المنتج المبتكر مرهون إلى حد كبير بحل مشكلة تواجه المستهلك، خاصة إذا لم يكن المستهلك يعرف كيفية حلها.

٥- يجب التفرقة بين ما هو منطقي من وجهة نظر المسئولين عن التسويق الابتكاري في مجال المنتجات، وبين ما يحتاجه أو يرغب فيه العملاء. فقد لا يبدو منتج ما منطقياً من وجهة نظر المسئولين، ولكن يكون مطلوباً ومرغوباً فيه من قبل العملاء، والعكس قد يكون صحيحاً.

٦- يجب الاهتمام بدراسة المنتج المبتكر، واختباره قبل تقرير تقديمه إلى السوق على نطاق واسع. ويجب مراعاة الدقة والموضوعية في مثل هذه الدراسة والاختبارات، بحيث يمكن الاعتماد على نتائجها بدرجة كبيرة.

٧- من المهم أن يقوم المسئولين عن التسويق عامة، والمسئولين عن التسويق الابتكاري علي وجه الخصوص بملاحظة ورصد التغييرات التي تحدث بالبيئة الخارجية التي تحيط بمنظمتهم، ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب.

٨- كلما كان الابتكار في مجال المنتج (سلعة أو خدمة) يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة الشركات المنافسة لسبب أو لآخر، أو كلما تطلب القيام بذلك وقتاً طويلاً من هذه الشركات، تمكنت الشركة المبتكرة من جني ثمار هذا الابتكار لفترة طويلة، وتمتعت بالتبعية بميزة تنافسية تستمر لفترة معقولة.

٩- أن الابتكار عملية مستمرة، فعلي الشركات أن تقوم بكل ما من شأنه ضمان استمرار هذه العملية. فهماك العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على الابتكار في مجال المنتجات - بل وفي المجالات التسويقية الأخرى - الذي يكون ناجحاً في وقت ما، بحيث لا يكون كذلك في وقت آخر، ولا يساهم في تحقيق الأهداف المرغوب فيها.

١٠- أن وراء كل حالة نجاح عنصر بشرياً فعالاً، سواء تمثل في الإدارة أو القوي العاملة بالمنظمة.

من أسباب فشل الابتكار:

١- عدم الأخذ في الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين مثل الدخل، والميل إلى السفر للخارج، وملكية المنتجات، وعدد الوحدات المملوكة من كل من المنتجات (بالنسبة للسلع والمعمرة) ... إلخ.

٢- عدم دراسة الكيفية التي تستخدم بها المنتجات في الواقع العملي، والتي قد لا تمت بصله من قريب أو من بعيد للكيفية التي يجب أن تستخدم بها مثل هذه المنتجات.

٣- افتراض أن ما تريد الشركة أن يدركه العميل أو ما تتوقعه في هذا المجال، عم المنتج الجديد، هو نفسه ما يدركه العميل بالفعل. ففي الكثير من المواقف قد تكون هناك فجوة بين النوعين من الإدراك، بل قد لا يكون هناك وجه شبه بينهما.

٤ - تجاهل الثقافة السائدة بالبيئة التي يتم تقديم المنتج الجديد فيها، أو عدم إعطائها ما تستحق من اعتبار واهتمام من قبل الشركة صاحبة ذلك المنتج.

٢ - الابتكار في مجال السعر:

ان الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها يعد من أهم الأدوار، ويعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه. ولا يقصد بذلك أن السعر لا بد أن يكون منخفضا حتى يؤثر إيجابيا على قرار العميل بالشراء، بل العكس قد يكون صحيحا، إذا ما كان المنتج موضع الاعتبار منتجا تفاعليا أو مظهريا أو إذا كان السعر يرتبط باعتبارات الجودة المتركة، فارتفاع السعر يفرض على الشراء، والعكس صحيح في هذا الحالة. وبالتالي، فإن المهم أن يحدد السعر بحيث يلائم المتغيرات المكونة للموقف التسويقي، من ناحية المنشأة - وللموقف الشرائي - من ناحية العميل والسوق الذي يتم التعامل فيه.

وتبرز أهمية السعر كذلك من ناحية المنشأة التي تقوم بالتسويق كأحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره في الطب على المنتجات، وكذلك لكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فإيرادات المنشأة هي حاصل ضرب عدد الوحدات المباعة من المنتج في سعر بيع الوحدة منه، وتتحدد الأرباح بالفرق بين الإيرادات والتكاليف. وبالتالي مع بقاء العوامل الأخرى على ما هي عليه، فإن تحديد السعر وتغييره سواء بالزيادة أو بالنقص، يؤثر على إيرادات المنشأة نقصا أو زيادة، ويؤثر على الأرباح كذلك. ومن ناحية أخرى، فإن هناك علاقة وثيقة بين سعر المنتج والطب عليه في السوق. ففي أعلى المنتجات، توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب، فزيادة السعر يترتب عليه نقص في الطب، عادة ما تؤدي إلى رفع سعره - خاصة إذا كان الطب أكبر من العرض - بينما نقص الطب عليه عادة ما يؤدي إلى اتجاه سعره إلى الانخفاض. وأخيرا، يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسهولة وبسرعة نسبيا، وذلك بالمقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى للمزيج مثل المنتج والتوزيع. لذلك، فإن على المنشأة أن تتوخى الحذر في تحديد أسعار منتجاتها وفي تغييرها سواء بالزيادة أو النقص، بحيث تحقق أكبر عدد من الفوائد وتتجنب الكثير من المشاكل التي يمكن أن تحدث إذا ما ارتكبت خطأ ما في هذا المجال.

ومن الابتكارات في السعر:

- المستهلك يضع سعر المنتج عليه بنفسه.
- تسعير الوحدة من المنتج بغض النظر عن حجم المنتج: (مثال: وهذا يعني أن المنتج إذا كان ٣ كيلو جرام فإن الكيلو الأول بسعر ٥ جنيهات والثاني والثالث ٦ جنيهات للكيل؛ ليصبح السعر ١٧ جنية)
- رد جزء نقدا من الثمن: مثال (أي عند شرائك منتج بسعر ١٠٠٠ جنية يتم استرداد مبلغ ١٠٠ جنية لك).

- تقديم براهين بأن السعر أقل من المنافسين: مثل (انت تقوم سوبر ماركت بالإعلان على انه اقل سعر من الآخرين وبراهن على انه إذا اشترى ١٠ سلع من عنده ونفس ١٠ سلع من سوبر ماركت اخر سيجد ان السوبر ماركت الأول أرخص)، فهذا الجزم يوحي للمستهلك بصحة الإعلان، حتى لو لم يقم العميل بعمل التجربة.

- تسعير (بيع) المجموعة (الحزمة): وهي تعني ان العميل الذي يشتري مجموعة من الخدمات دفعة واحدة يعطي أسعار أفضل من الذي يشتري الخدمات مجزئة.

- تسعير خدمات حاملي البطاقات الخاصة: أي أن تقوم الشركة بعمل تخفيض للأشخاص الذين يحملون (كوبونات - أو بطاقات خصم - أو اشتراكات).

- التسعير وفق الوقت: أي البيع في النهار بسعر مختلف عن الليل.

- التسعير مقابل الوزن: وذلك في المطاعم ذات المائدة المفتوحة.

- التسعير السيكولوجي (النفسي): وهو احداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل، بالشكل الذي ينعكس إيجابيا على السلوك الشرائي له.

○ الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية: أي ٩.٩٩ بدلا عن ١٠.

○ الأسعار الدالة: أي يتم تسعير المنتج بسعر عالي لكي يعطي يغطي مستوي اجتماعي معين.

○ الأسعار المرجعية: وهو تحديد سعر معتدل للمنتج، ووضع خلف منتج مرتفع السعر، وذلك علي أمل أن يستخدم المستهلكون السعر الأعلى كسعر مرجعي خارجي (سعر المقارنة).

- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة.

٣- الترويج الابتكاري:

يدور الترويج حول الاتصالات بين المنشأة والأطراف المختلفة المستهدفة من عملة الترويج، وخاصة العملاء، بل إن البعض يعرف الترويج كعملية اتصال لإقامة والحفاظ على علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من جمهور.

وذلك لان الترويج يهدف إلى تعزيز والتذكير. ويقصد بالتعزيز التأكيد على أن القرار الذي اتخذه المستهلك (العميل) - أيا كان نوع القرار مثل اختيار منتج معين أو التعامل مع متجر معين، أو التحول الي منتج معين - كان قرارا صحيحا. وبالتالي تحاول المنشأة المروجة أن تتجنب ظهور شعور لدي العميل بالندم أو الأسف لاتخاذ مثل هذه القرار من ناحية، وإقناعه باتخاذ نفس القرار إذا ما تعرض لموقف مشابه آخر في وقت لاحق، من ناحية أخرى، الامر الذي يؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي للمنشأة، بل على ادائها ككل بشكل عام. كذلك، فإن الترويج يهدف إلى التذكير.

وعادة ما يشير إلي العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والذي قد يندرج تحت نشاط العلاقات العامة من وجهة نظر بعد الاكاديميين في مجال التسويق، ويقصد بالإعلان الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة

الذي يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (واسع الانتشار) بواسطة كل من منظمات الاعمال، والمنظمات التي لا تهدف الي الربح، فضلا عن الافراد، والذين يظهرون في الإعلان بشكل أو باخر، وذلك بغرض إعطاء معلومات و اقناع جمهور معين، سواء كان المنتج موضع الإعلان ملموسا (سلع) أم غير ملموس (خدمات)، بالإضافة الي المنظمات والأفكار. ويشير البيع الشخصي إلى عملية الاتصال الشخصي بين مندوب البيع أو ممثل الشركة، والعميل المرتقب، والتي تهدف إلى مساعدته وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة. أما النشر فيقصد به إيصال المعلومات عن الشركة أو عن منتجها في شكل خبري، ومن خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، وبدون مقابل، وعادة بواسطة جهة محايدة. ويشير تنشيط المبيعات إلى الأنشطة الترويجية الأخرى التي لا تندرج تحت الإعلان أو البيع الشخصي أو النشر، والتي تهدف إلى زيادة مشتريات العميل (فردا كان أو منظمة) مثل المسابقات، والهدايا، والعينات المجانية والتزويجات في الأسعار، وهي أنشطة مؤقتة، وغير منظمة.

ويستتج من المنظر إلى الترويج كمزيج يتضمن عدة عناصر، أن هذه العناصر عادة ما تكون موجودة في أي عملية ترويج، ولكن يتطلب الأمر مزجها أو خلطها بنسب تتفاوت من موقف لآخر، وذلك استنادا إلى متغيرات متعلقة بهذا الموقف من ناحية، وبالمنشأة التي تقوم بالترويج من ناحية أخرى. فعلى سبيل المثال، قد تعتمد المنشأة على الإعلان بصفة أساسية، وتعتمد على العناصر الترويجية الأخرى بشكل ثانوي في مواقف معينة، بينما تعتمد منشأة أخرى (أو نفس المنشأة في وقت آخر) على البيع الشخصي بشكل أساسي، وتعتمد على العناصر الترويجية الأخرى بدرجة أقل، ويتوقف تكوين أو تركيبة المزيج الترويجي في موقف معين علي عدد من العوامل أهمها: نوع المنتج والعميل، ودورة حياة المنتج، وطبيعة المنافسة، وسلوك المنافسين، والموارد المخصصة للترويج، واستراتيجية قنوات التوزيع.

يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال ألتى: ⁱⁱ

- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.
- دعم الإعداء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.
- الأسلوب الابتكاري: إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن نبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية؛
- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال المبيعات لشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاحا لعملية البيعية، كالابتكار كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات.

٤- التوزيع الابتكاري: ⁱⁱⁱ

يتضمن التوزيع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل انسياب المنتجات من سلع وخدمات وغيرها من منتجها إلى مستهلكيها (أفراد / منظمات) ويلعب التوزيع بهذا المفهوم دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية، وذلك عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع، ونقل، وتخزين، وتنفيذ وتشغيل للأوامر، وخدمة العملاء، وعرض، وتجميع، وتوزيع، وغير ذلك من الأنشطة ذات الصلة بالتوزيع.

ويتضح من ذلك أهمية عنصر التوزيع، حيث إنه لو لا وجود هذا العنصر، لما تمكن المستهلك من الحصول على ما يحتاجه من منتجات بالجودة المناسبة، وبالكمية المناسبة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، ومن المكان المناسب. لذا فإن المنتجين يبذلون كل ما في وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية. ومن ناحية أخرى، فإن الموزعين يقومون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى، وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أحدها - بل ربما من أهمها.

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات. أو في تصميم وأشكال منفذ التوزيع نفسه. وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

٢. دراسات تناولت رضا العملاء

استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٧) التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في السودان علي رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية المقدمة في بنك المزارع التجاري بولاية الخرطوم والممثل في فرع الخرطوم شارع القصر، وفرع السوق بالخرطوم بحري، وفرع حي العرب بأم درمان وبين رضا عملائه، وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين عناصر جودة الخدمات المقدمة في بنك المزارع التجاري بولاية الخرطوم والممثلة في فرع شارع القصر بالخرطوم، وفرع السوق بالخرطوم بحري، وفرع حي العرب بأم درمان وبين رضا عملائه.

كما هدفت دراسة (Al Shommar, 2017) إلي التعرف على أثر جودة المنتج علي رضا وولاء العملاء بشركة المارال، وتوصلت الدراسة الي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين جودة المنتج ورضا وولاء العملاء بشركة المارال.

وسعت دراسة (سليمان، ٢٠١٦) إلى التعرف على دور الخدمة المصرفية في كسب رضا العملاء وتوصلت الدراسة إلأن هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة، وأن بعد الاعتمادية كان له أكبر تأثير في تحقيق رضا العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

بينما استهدفت دراسة (محمد، ياسين، ٢٠١٦) التعرف على تأثير التسويق الالكتروني على رضا العميل في البنوك التجارية الجزائرية وتوصلت الدراسة إلأن أكثر البنوك محل الدراسة كانت تعتمد على التسويق التقليدي وكان تركيزها ينصب على جذب زبائن جدد وليس الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ومن خلال الاطلاع على تلك الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري ورضا العملاء يتضح

الآتي:

١. استفاد الباحثين من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الابتكاري ورضا العملاء في تكوين الخلفية النظرية للبحث.
٢. تناولت الكثير من الدراسات دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري وعدد من المتغيرات مثل تحسين وتطوير أداء المؤسسات وتحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية واستراتيجية المحيط الأزرق.
٣. معظم الدراسات السابقة أوضحت أن هناك اهتماماً متزايداً وتوجهات إيجابية نحو استخدام التسويق الابتكاري في جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وتشجيع المسؤولين بالمنظمات على دعم استخدامه لما له من تأثير على رضا العملاء وولائهم للمنظمة.

ويختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة من حيث:

١. بالرغم من تعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري إلا أنه مازال هناك حاجة ماسة لمزيد من الدراسات في هذا المجال.
 ٢. أن البحث الحالي تناول التسويق الابتكاري وتأثيره على رضا العملاء في حين تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق الابتكاري وتأثيره على بعض المتغيرات الأخرى.
 ٣. في ضوء اطلاع الباحثين لم يتم التوصل إلى دراسة ربطت المتغيرين التسويق الابتكاري ورضا العملاء ببعضهم.
 ٤. يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث قطاع التطبيق والفترة الزمنية التي يتم فيها التطبيق.
 ٥. أن هذا البحث يسعى إلى تأكيد أو نفي بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.
- ومن ثم يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الابتكاري على رضا العملاء بشركات المحمول بمصر.

يوضح الجدول التالي الفرق بين الرضا وعدم الرضا:

جدول ١
يوضح الفرق بين الرضا وعدم الرضا

وجه المقارنة	الرضا	عدم الرضا
التعريف	الارتياح الداخلي نتيجة أن الأداء الفعلي مساوي أو يزيد عن الأداء المتوقع	عدم الارتياح والشعور بالغضب نتيجة أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع.
متي يحدث	عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من أو يساوي الأداء المتوقع	عندما يكون الأداء الفعلي اصغر من المتوقع.
النتيجة	سيكون هناك استعداد ورغبة لتكرار عملية الشراء	سيكون هناك تجنب لتكرار عملية الشراء في المرات القادمة.
التأثير على المجتمع المحيط	نقل الخبرة الإيجابية والشعور بالرضا للآخرين (أقارب - أصحاب - جيران).	نقل الخبرة السلبية والشعور بعدم الرضا للآخرين (أقارب - أصحاب - جيران).
التأثير على المبيعات	زيادة المبيعات.	نقص المبيعات.
التأثير على الأرباح	زيادة الأرباح.	نقص الأرباح.
ولاء للماركة	تكرار الشعور بحالة الرضا بعدم استخدام المنتج قد يؤدي على الولاء	قد يؤدي إلى عدم تكرار الشراء وبالتالي عدم الولاء.

المصدر: علاء عباس، من ١٣٠.

الفوائد المجتمعية من رضا العميل:

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء، من أهمها:

- ١- كسب الولاء.
- ٢- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية.
- ٣- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.
- ٤- الاحتفاظ بالعملاء.

٥- تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية.

٦- الربحية.

٧- الثقة.

٨- رضا العاملين بالمنظمة.^{iv}

أرجع Güngör, Hüseyin رضا العملاء إلي: ^v

- السعر.
- المنتج.
- المناسبة.
- جودة الخدمة.
- حسن التعامل.

المراجع: الحفظ: علي رضا المستهلك:

إن الطريقة الوحيدة لتحقيق ولاء المستهلكين في ظل السوق التنافسي الحالي هو الحفاظ على رضائهم بكل الوسائل، وبالتالي فإنه من الضروري البحث المتواصل عن أفكار مبتكرة لتلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين، بالإضافة إلى تنمية استراتيجية واضحة المعالم لجذب المستهلكين إلي المنتج المقدم مقارنة بمنتجات المنافسين ولتحقيق ذلك يمكن إتباع ما يلي: ^{vi}

١- إقامة علاقة شخصية مع المستهلك:

من أهم الطرق للحفاظ علي رضا المستهلكين الحفاظ على إقامة علاقة شخصية معهم، وهو شيء لا يضمن فقط رضا المستهلك وولاء للمنتج، بل أنها الطريقة المثالية للحصول على ترويج من المستهلك نفسه بين أصدقائه وأقاربه وهو بمثابة دعابة مجانية وفعالة للمنتج. حيث أنه ثبت في العديد من الدراسات أن توصية صديق أو قريب بمنتج أو خدمة ما تعتبر من أهم عوامل اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك.

وعلاوة على ذلك فإن هذه العلاقة الشخصية تحقق الوصول إلى فهم دقيق لاحتياجات المستهلكين وبالتالي تقديم السلعة أو الخدمة لهم بشكل أفضل، وذلك من خلال إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة توقعات المستهلك ورغباته، والخروج بخطة عمل ملائمة لجعل المستهلك راضيين عن الخدمات/المنتجات وجودتها وهو ما يضمن تحقيق ولاء المستهلكين وتحقيق مزيد من الأرباح.

٢- الصدق مع المستهلك:

ثمة عامل هام آخر لضمان رضا المستهلك، وهو الصدق والصراحة الدائمة مع المستهلكين، إن العديد من الشركات قد تخدع عملائها لتحقيق مزيد من الأرباح على المدى القصير ولكن على المدى البعيد سوق يخسرون ثقة هؤلاء المستهلك وإلى الأبد، إن الحرص على تقليل الربح لفترة وجيزة ولكن يمكن استعادة الأرباح من مرور الوقت. ولكن من الصعب للغاية تعويض السمعة الحسنة حيث إن حسن النية يعتبر من أهم الأصول لأي نشاط تجاري.

٣- الاهتمام بردود الأفعال مستهلك:

من الأمور المهمة الاستفسار الدائم عن ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة، والعمل بسرعة على تنفيذ مقترحاتهم، حيث أن إحساس المستهلك بأن اقتراحاته أو انتقاداته يمكن أن يكون محل اهتمام بالغ من صاحب المنتج (سلعة أو خدمة) يعتبر من أهم الوسائل للوصول والحفاظ على رضا المستهلك. إن الاهتمام بالحصول على ردود أفعال المستهلك يعتبر أهم الوسائل لمعرفة أوجه القصور في المنتج (السلعة أو الخدمة) وبالتالي العمل على تحسينها وتقديم المنتج (سلعة أو خدمة) بأفضل الطرق للمستهلك، وهو ما يؤدي أيضا إلى تحقيق الشعور بالرضا.

٤- توقع حاجات المستهلك:

إن عدم الاهتمام بتوقع حاجات المستهلك يعتبر من أهم أوجه القصور التي تعاني منها معظم الشركات. حيث إن أغلب الشركات تركز فقط على خلق منتجات (سلع وخدمات) دون فهم ما يفكر فيه المستهلكين وبالتالي دون معرفة توقعاتهم.

إن الاستماع الجيد للمستهلك يمكن من تتبع اتجاهات السوق الحالية والتنبؤ باتجاهات السوق في المستقبل وبالتالي الاستمرار في تقديم خدمات ومنتجات تحقق الرضا وتحافظ على ولاء المستهلك.

٥- الحفاظ على الوعود:

المهم جدا الحفاظ على الوعود المقدمة للمستهلكين وذلك لضمان تحقيق شعورهم بالرضا والولاء، حيث أن عدم الوفاء بالوعد قد يؤدي إلى خسارة المستهلك بشكل نهائي. وفي حالة حدوث أي خلل أو خطأ في تقديم المنتج أو حتى في المنتج ذاته لابد من الصراحة والشفافية مع المستهلك وتقديم الاعتذار المناسب مع الحرص على القيام بتصويب هذا الخلل أو الخطأ في أسرع وقت ممكن، وهذا من شأنه الحفاظ على رضا المستهلك.

بمشاركة المستهلك:

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

١- التوقع:

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع البت يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لخدمة مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة.^{٧٧}

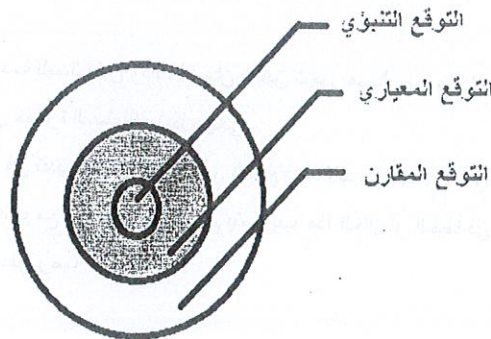
ويوجد عدة أنواع من التوقعات مثل:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: رد هو والفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة وبأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.

كما هناك أيضاً مجموعة أخرى وهي مبينة في الشكل التالي:

رسم توضيحي ١

لدرجة توقع العملاء



المصدر: Gilbert rock & Marie José –ledoux,P32^{٧٨}

التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

٢- الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة؛ كما يري البعض أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموعة البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط ..).

٣- المطابقة:

وتعرف المطابقة على أنها: مستوى من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.

قياس الرضا العملاء:

١- أهمية قياس الرضا المستهلك:

إن الحصول على مستهلكين وعملاء جدد يعتبر العنصر الأثمن في الأعمال التجارية، حيث أنه من السهل بذل الوقت والمال في الإنتاج والتوزيع. ولكن عدن القدرة على الحفاظ على المستهلك وعدم القدرة على تحقيق الشعور بالرضا له يؤدي إلى ضياع هذه الجهود سدي. كما إنه يجب الأخذ في الاعتبار أن الحصول على مستهلكين جدد أو استرجاع مستهلكين سابقين يعتبر أكثر كلفة من المحافظة على المستهلكين الحاليين.

ومن هنا تبرز الأهمية البالغة لقياس رضا المستهلك حيث انها الوسيلة الوحيدة لمعرفة ردود أفعال المستهلك، من خلال متابعة المقترحات والشكاوى وبالتالي الاستجابة السريعة لردود الفعل هذه مما يضمن تحقيق رضا وولاء المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

ويمكن تلخيص أهمية قياس رضا المستهلك في عدد من النقاط:

- الحفاظ على المستهلكين الحاليين يعتبر أكثر ربحية من العثور على مستهلكين جدد: حيث أكدت العديد من الدراسات (من أهمها الصادرة من الجمعية الأمريكية للمستهلك) بأن تكلفة كسب مستهلك جديد تساوي ٥ أضعاف تكلفة الحفاظ على رضا المستهلك الحالي.
- لا يمكن إدارة ما يمكن قياسه: حيث أن صعوبة قياس أداء أي شيء يعني تقدر ادارته أو تطويره أو تحسينه.
- رضا المستهلك يؤدي إلي زيادة ولاؤه تجاه المنتج.
- رضا المستهلك يؤدي إلى توصيته لمستهلكين آخرين بشراء المنتج.

- المستهلك نادرا ما يشكو بل يتجه لشراء منتجات أو خدمات أخرى.
ومن المهم أيضا معرفة تصنيفات الرضا عند العملاء، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول ٢

تصنيفات الرضا عند العملاء

الرضا عن السلعة أو الخدمة	الرضا عن المنظمة	الرضا عن النظام
تقييم الفرد لكل المخرجات والخبرات عند استخدام السلع والخدمات. ويقارن المستهلك توقعاته مع أداء السلعة الفعلي.	يمثل الرضا عن التعامل مع المنظمة وما يحصل عليه المستهلك من سلع وخدمات، وخدمات ما بعد البيع وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.	يتضمن تقييم المنافع الكلية التي يحصل عليها الفرد من النظام التسويقي مثل: الأسعار. الجودة. توافر السلعة. التصور الذهني.

المصدر: علاء عباس، ص: ٤٢٠.

٢- معايير قياس رضا المستهلك:

إن الهدف الرئيسي من قياس رضا المستهلك هو الوصول إلى بيانات محددة ودقيقة تساهم في تطوير المنتجات، والخدمات بأفضل صورة ممكنة وبالتالي تحقيق والحفاظ علي رضا المستهلكين.
أن قياس رضا المستهلك يجعله يشعر بالاهتمام من قبل مقدم المنتج أو الخدمة وأن يشعر المستهلك بأنه رآه له أهمية بالغة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة له. وبالتالي فإن السعي لقياس رضا المستهلك من خلال الوسائل والطرق المختلفة (كالمقابلات الشخصية مع المستهلك، الاستبيانات إلخ) لابد أن يتم ضمن عدد من المعايير التي تضمن تحقيق الهدف الرئيسي من عملية القياس.

٣- أهم معايير رضا المستهلك:

- طرح أسئلة قصيرة ومحددة والبعد عن الأسئلة الطويلة التي قد تزعج المستهلك، حيث أن الهدف الأساسي من طرح الأسئلة هو مساعدة المستهلك على ابداء رأي واضح ودقيق عن المنتج/ الخدمة وليس استجواب مزعج.
- سهولة لغة طرح الأسئلة واستخدام تعبيرات ودودة.
- الحفاظ على تسلسل منطقي للأسئلة المطروحة.
- التأكد الدائم للمستهلك عن مدى أهمية رأيه في عملية تطوير المنتج/ الخدمة.

- متابعة عملية القياس مع المستهلك (على سبيل المثال: إذا تقدم المستهلك بشكوى ما تجاه الخدمة / المنتج من الهام متابعة رد الفعل خلال وبعد الاستجابة للشكوى للتأكد من رضا المستهلك).
- استخدام أفضل الوسائل والبرامج لتفريغ وتحليل نتائج عملية القياس.
- ويجب الإخذ في الاعتبار من معرفة مدى رضا المستهلك عدد من العناصر الأساسية، بالإضافة إلي ترك المساحة الكافية له للتعبير الحر عن مقترحاته وشكواه.

٤- أهم عناصر قياس رضا المستهلك:

- الجودة: يهتم المستهلك بالجودة، فمن المعروف أن المستهلك قد يتغاضى عن التأخير في تقديم الخدمة لكنه لن يتغاضى بأي حال عن جودتها لذا من المهم جدا معرفة مدى رضا المستهلك عن جودة المنتج (سلعة أو خدمة) المقدمة.
- السعر: هل هو مرتفع؟ منخفض؟ بالنسبة لقيمة المنتج (سلعة أو خدمة) المقدم للمستهلك.
- طريقة العرض: رضا المستهلك عن مدى ملائمة طريقة عرض - تقديم - تعبئة - إلخ المنتج للمستهلك.
- مدى توافر الخدمة / المنتج: هل الخدمة / المنتج متوافر باستمرار للمستهلك. مدى إمكانية وصوله لهذا المنتج/ الخدمة؟
- سرعة وصول المنتج/ الخدمة للمستهلك: قياس مدى رضا المستهلك عن وصول المنتج/ الخدمة في الوقت المحدد.
- مدى استجابة خدمة العملاء: قياس مدى رضا المستهلك عن خدمة العملاء وإذا واجهته أي مشاكل أو تجاهل أو تأخير ... إلخ.

سابعاً- منهجية البحث:

١. أنواع ومصادر البيانات

سيعتمد الباحث على نوعين من البيانات الثانوية، والأولية، وذلك على النحو التالي:

أ. بيانات ثانوية:

قام الباحثين بجمع البيانات الثانوية من مصادرها والتي تتمثل في:

- العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات التسويق الابتكاري ورضا العملاء.
- المراجع والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة.
- الكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث أو احد جوانبه.
- البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة من الجهات المختصة.
- وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

ب. بيانات أولية:

لقد اعتمد الباحثين في الحصول على البيانات الأولية على تصميم قائمة استقصاء وتوجيهها إلى عينة البحث من عملاء شركات المحمول في مصر، وتتمثل هذه البيانات في التسويق الابتكاري بعناصره الأربعة (المنتج الابتكاري، التسعير الابتكاري، الترويج الابتكاري، التوزيع الابتكاري)، ورضا العملاء.

٢. مجتمع البحث وعينته

أ. مجتمع البحث:

طبقاً لما هو مسجل لدى وزارة الاتصالات تكنولوجيا المعلومات في مصر فإن عدد عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر قد وصل إلى ٩٤.٦ مليون مشترك في يونيو ٢٠١٧. يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات المحمول المصرية محل البحث، وعددها أربع شركات، وهي (شركة فودافون، وشركة اورنج، وشركة اتصالات مصر، وشركة WE).

ب. عينة البحث:

وقام الباحثين بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للشركات محل البحث، ويرجع ذلك لتقاربها الجغرافي، وقد قام الباحثين بالاعتماد على أسلوب العينة عند جمع البيانات من عملاء الشركات محل البحث، ويرجع ذلك للآتي:

- كثرة عدد العملاء.
- تنوع فئات العملاء.
- ظروف وإمكانيات الباحثين.

ونظراً لأن حجم مجتمع البحث من عملاء شركات الهاتف المحمول أكثر من ٥٠٠٠٠ مفردة، ومن ثم بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة (Kirby, et al, 2002)، وقد تم تحديد حجم العينة بدون أخذ مجتمع البحث في الاعتبار، ويتم ذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{t^2 p (1-p)}{d}$$

حيث أن:

n = حجم العينة بدون أخذ مجتمع البحث في الاعتبار.

t = عدد الوحدات المعيارية وهي $1.96 \pm$ لمستوى ثقة ٩٥%.

p = نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع البحث، وهي ٥٠%.

d = حدود الخطأ وهي ٥% لمستوى ثقة ٩٥%.

وبالتعويض في هذه المعادلة يكون حجم العينة: $n = \frac{2(0.05)}{0.05 \times 0.05 \times 2(1.96)} = 384$ مفردة.

واعتمد الباحثين على أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات العينة من مجتمع المترددين على شركات الهاتف المحمول محل البحث، حيث أعتبر كل شركة من شركات المحمول الأربع موضع البحث، هذا وقد تم توزيع العينة عليهم، بطريقة التوزيع المتناسب، وتمثلت وحدة المعاينة في هذا البحث في العملاء المترددين على جميع فروع الشركات محل البحث بالقاهرة الكبرى، وقد تم اختيار مفردات العينة داخل كل فرع من فروع الشركات محل البحث عشوائياً Randomly، باستخدام طريقة القصاصات الورقية.

٣. متغيرات البحث:

أ. المتغير المستقل: ويتمثل المتغير المستقل في التسويق الابتكاري، يتكون التسويق الابتكاري من أربعة عناصر تتمثل في (المنتج الابتكاري، التسعير الابتكاري، الترويج الابتكاري، التوزيع الابتكاري)، وتم الاعتماد على المقياس الذي استخدم في دراسة (الزيادات، ٢٠١٥).

ب. المتغير التابع: ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، يتكون رضا العملاء من (جودة المنتج او الخدمة، السعر، مدى توافر المنتج او الخدمة، سرعة وصول المنتج او الخدمة للمستهلك، مدى استجابة خدمة العملاء).

٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل استخلاص النتائج من بيانات البحث الميداني، وكذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث، وقد استخدم الباحث معامل الثبات ألفا كرونباخ Cornbach Alpha وذلك لقياس ثبات المحتوي لمتغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة، كذلك استخدم الباحث الارتباط البسيط والمتعدد لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وأيضاً الاعتماد على مقياس التباين لقياس مدى تشتت البيانات، بالإضافة إلى اختبار (كا)، واختبار (ت) من أجل التعرف على معنوية الارتباط، علاوة على استخدام الانحدار المتعدد المتدرج لقياس أثر المتغيرات المستقلة على التابعة، كما تم استخدام الأوساط الحسابية والتي تقيد في التعرف على مدى إدراك الأفراد عينة الدراسة للمتغير أو البعد محل القياس، وذلك بالإضافة إلى توضيح التكرارات والنسب المئوية.

ثامناً-حدود البحث.

تم إجراء هذا البحث في إطار الحدود التالية:

١. الحدود المكانية: اقتصر هذا البحث على شركات المحمول بمصر (شركة فودافون، وشركة اورنج، وشركة اتصالات مصر، وشركة WE).
٢. الحدود البشرية: اقتصر هذا البحث على العملاء المترددين على جميع فروع شركات المحمول بالقاهرة الكبرى.

٣. الحدود الزمنية: تم توزيع وتجميع قوائم الاستقصاء في الفترة الزمنية من بداية ديسمبر ٢٠١٨ إلى نهاية يناير ٢٠١٩.

تاسعاً-خطة البحث:

تناول الباحثين في هذا البحث خمسة فصول رئيسية: -
في الفصل الأول تناول الإطار العام للبحث، وقام بعرض مقدمة للبحث، والبحوث السابقة، والدراسة الاستطلاعية، ومشكلة البحث، وأهمية البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، ومتغيرات البحث، وحدود البحث، وخطة البحث.

وفي الفصل الثاني عرض الباحث الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري ورضا العملاء، ويتكون من

جزئين:

- الجزء الأول: (التسويق الابتكاري) واستعرضا فيه:

- تعريف الابتكار.
 - تعريف التسويق الابتكاري.
 - الفرق بين التسويق الابتكاري والتقليدي
 - أهمية التسويق الابتكاري
 - عناصر التسويق الابتكاري.
 - متطلبات التسويق الابتكاري.
 - مراحل التسويق الابتكاري.
 - العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري.
- بينما تناول الجزء الثاني: (رضاء العملاء) واستعرضا فيه:
- تعريف رضاء العملاء.
 - الفرق بين الرضا وعدم الرضا.
 - الفوائد المجتبه من رضا العميل.
 - أسباب رضاء العميل.

○ طرق الحفاظ علي رضا المستهلك.

○ محددات الرضا.

○ قياس الرضا للعملاء

أما في الفصل الثالث: والذي يتعلق بمنهجية البحث فقد تناول الباحث في هذا الفصل أنواع ومصادر البيانات، ومجتمع البحث وعينته، وأداة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق وثبات أداة البحث. وفي الفصل الرابع: تناول الباحث تحليل البيانات ويعرض الباحث تحليلاً للبيانات التي تم تجميعها بواسطة أداة البحث وسيتم استخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين لمتغيرات البحث، وتفرغ إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات البحث، وإجابة تساؤلات البحث. أما في الفصل الخامس: ويتضمن ملخص نتائج البحث ومناقشتها وتفسير نتائجها، وتوصيات البحث، والبحوث المستقبلية.

ثم تم استعراض قائمة المراجع العربية والاجنبية ثم قائمة الملاحق.

عاشرا- مصطلحات الدراسة: ١:- تعريف الابتكار:

هو كل نشاط يعرض حلا في شكل سلعة او خدمة جديدة تماما، لم توجد من قبل، والقادرة علي خلق سوق جديد.

كما يعرفه (Giordano dichter and all) الابتكار بأنه تطبيق شيء جديد من اجل استخدام معين.

كما يعرفه (أحمد جاسم وانتظار) بأنه جهود المؤسسة في إيجاد فرص جديدة وحلول جديدة لم يسبقها أحد إليها، والابتكار يتضمن الابداع والتجريب الذي يؤدي إلى منتجات وخدمات جديدة وعملية محسنة.

وأشارت (سامية لحوّل) إلى ان الابتكار ليس فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطور فحسب، وإنما يعتبر فرصه سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.^{ix}

ويعرف أيضا بأنه عملية إنشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد، والخدمة الجديدة، العملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصلحة.

ومن التعريفات السابقة يمكن القول إن الابتكار هو الوصول إلى شيء جديد وتطبيقه من أجل الوصول الي

اشباع حاجة معينة غير مشبعة، وقد يكون ذلك في مجال الإنتاج أو التسويق أو العملية التنظيمية والإدارية

٢:- تعريف التسويق الابتكاري:

يعرف إباد عبد الفتاح النور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير التسويق الابتكاري بأنه وضع الأفكار الجديدة

والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد

ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو

عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد.^x

كما يعرف نعيم حافظ أبو جمعة أن التسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير

التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.^{xi}

وأشار نزار عبد المجيد البرواي وفارس محمد المقشبندي، ان التسويق الابتكاري هو طرح منتجات جديدة ذات

قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل

استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المنظمة متميزة ومنفردة

عن منافسيها.^{xii}

ويوضح Kotler, P. & Armstrong, G. أن التسويق الابتكاري هو مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة

السعي وبصورة جادة لتحسين المنتجات (سلع وخدمات) والتسويق.^{xiii}

ومن التعريفات السابقة يمكن تعرف التسويق الابتكاري على أنه فكرة تسويقية جديدة يتم تطبيقها، والتي من

شأنها تحقيق الشعور بالسعادة بشكل استباقي عن جميع المنافسين.

٣:- رضاء العملاء

- عرف (KOTLER) رضا العميل بأنه انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العملاء الذي ينتج عنه

مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم.^{xiv}

- وعرف (راند بن عبد العزيز المهديب) فهو مقياس لمدى رضا العملاء عن خدمتهم ودرجة تلبية طلباتهم، وهذا المصطلح يشير بدقة إلى أولئك الذين يشترون سلعة أو خدمة.^{xv}
 - كما عرف (علاء عباس) رضا العملاء بالشعور بالاستحسان الذي يحصل عليه الفرد من خلال مقارنة الأداء الفعلي المدرك للسلعة مع توقعاته المسبقة للشراء -- فهو الانطباع الإيجابي بأن السلعة قدمت مستوى كافي من الاشباع المتوقع.^{xvi}
 - وأشار Joan I., Giese, Joseph A. Cote إلى ان رضا العملاء هو: درجة إدراك مدي فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته.^{xvii}
 - ومن التعريفات السابقة يمكن القول ان رضا العميل هو بانه الاطباع الايجابي الذي يشكله العميل تجاه منتج (سلعة / خدمة) معين او شركة معينة والذي ينتج من أحساسة بأن المنتج (سلعة / خدمة) قد أشبع توقعاته.
- الحادي عشر-نتائج البحث:

أسفرت الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج الإحصائية، يمكن للباحث تقسيمها إلى نوعين من النتائج، وذلك كما يلي:

١- نتائج تتعلق بالعلاقة بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء

أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٥% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وأن المنتج الابتكاري يمكن أن تفسر ٤٢,٢% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في رضا العملاء كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٦)

نوع ودرجة العلاقة بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	المنتج الابتكاري
٠,٤٥٧	٠,٦٧٦	**٠,٢٥٣	١- تقوم الشركة بتقديم ابتكارات على مستوى الباقات.
٠,٣٨٨	٠,٦٢٣	**٠,٢٣٨	٢- توفر الشركة عروض ابتكارية من خلال سيارات البيع المباشر.
٠,٢١٢	٠,٦٤٠	**٠,٢٢٥	٣- تدرس الشركة رغبات العملاء لتقديم منتجات ابتكارية تلبى احتياجاتهم.
٠,١٣٥	٠,٣٣٤	**٠,١٨١	٤- تقوم الشركة بتعريف العميل منتجها المبتكر وطريقة استخدامه.
	٠,٦٥٠ ٠,٤٢٢ ٦٢,٠٠٠ ٣٣٩,٤ ٠,٠١		<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط في النموذج R • معامل التحديد في النموذج R² • قيمة ف المحسوبة • درجات الحرية • مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٢- نتائج تتعلق بالعلاقة بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء

أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٢,٩% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وأن التسعير الابتكاري يمكن أن تفسر ٣٤,٨% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في رضا العملاء كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٧)
نوع ودرجة العلاقة بين التسعير الابتكاري ورضا العملاء
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	التسعير الابتكاري
٠,٣٢٩	٠,٥٧٤	**٠,٢٥٩	١- تقدم الشركة منتجات ذات أسعار ابتكارية اقتصادية.
٠,٢١٢	٠,٤٦٠	**٠,١٧٥	٢- تقدم الشركة هدايا ابتكارية.
٠,١٢٥	٠,٣٥٤	**٠,١٤٦	٣- تهدي الشركة ابتكارات عينية عند التعامل مع الشركة.
	٠,٥٢٩ ٠,٣٤٨ ٥٢,٣٥١ ٣٣٩,٤ ٠,٠١		<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط في النموذج R • معامل التحديد في النموذج R² • قيمة ف المحسوبة • درجات الحرية • مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٣- نتائج تتعلق بالعلاقة بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء

أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٠,٨% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وأن الترويج الابتكاري يمكن أن تفسر ٢٩,٤% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في رضا العملاء كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٨)
نوع ودرجة العلاقة بين الترويج الابتكاري ورضا العملاء
(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	الترويج الابتكاري
٠,٢٣١	٠,٤٨١	**٠,٢٣٦	١- تقوم الشركة ببناء علاقات مع العملاء بطريقة ابتكارية.
٠,١٤٧	٠,٣٨٣	**٠,١٤٨	٢- تقوم الشركة بأرسال مناديب لها يقدموا بعض الهدايا ويسوقوا لمنتجاتها.
٠,١٠٦	٠,٣٢٦	**٠,١٥٢	٣- تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية بطريقة مبتكرة.

<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R² قيمة ف المحسوبة درجات الحرية مستوى الدلالة الإحصائية 	<ul style="list-style-type: none"> ٠,٥٠٨ ٠,٢٩٤ ١٦,٧٥٨ ٣٣٩,٤ ١,٠١
---	---

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٤- نتائج تتعلق بالعلاقة بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء

أظهر البحث الحالي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٧,٧% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وأن التوزيع الابتكاري يمكن أن نفسر ٣٣,٢% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في رضا العملاء كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٩)

نوع ودرجة العلاقة بين التوزيع الابتكاري ورضا العملاء

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	التوزيع الابتكاري
٠,٣٣٤	٠,٥٧٨	**٠,٢٧٩	١- لدى الشركة أسلوب ابتكاري في توزيع أماكن مقرات مقدم الخدمة.
٠,٣٢٧	٠,٥٧٢	**٠,٢٧٣	٢- تقوم الشركة بنقل منتجاتها للعميل بطريقة مبتكرة.
	<ul style="list-style-type: none"> ٠,٥٥٢ ٠,٣٠٥ ٣٩,٦٣٦ ٣٣٩,٤ ١,٠١ 		<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R² قيمة ف المحسوبة درجات الحرية مستوى الدلالة الإحصائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الثاني عشر- توصيات البحث:

في ضوء النتائج السالف ذكرها تم تقسيمها وفق الآتي:

على ضوء النتائج والاستنتاجات يمكن تحديد أهم التوصيات وهي كما يلي:

١. ضرورة أن تتبنى شركات المحمول بمصر استراتيجية "المناخ الابتكار التسويقي" بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تتبنى هذه الأفكار وتحولها إلى سلعة أو خدمة مفيدة لجهة معينة.

٢. ضرورة تعرض العاملين في شركات المحمول بمصر إلى دورات تدريبية في "ثقافة الابتكار"، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية" وكذلك دورات التعليم المستمر، وأن تتضمن المناهج الدراسية في كليات الإدارة مقرر "الابتكار والإبداع".
٣. ضرورة التركيز على جوهر الخدمة، إذ أن العمل في شركات المحمول بمصر يتأثر بشكل واضح وأكد الجانب الملموس الذي تجسده أحدث المعدات والألات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات للخدمة أولاً المادية والمطبوعات المناسبة عن الشركة، وحرصها على نظافة وأناقاة موظفيها.
٤. ضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود العميل، ويتجسد ذلك بقدرة شركات المحمول بمصر على أداء الخدمات التي وعدت عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة .
٥. ضرورة أن تطور شركات المحمول بمصر خدماتها وأساليب تسويقها، وأن تشعر العميل بالأمان ، وتخفيض عبء المخاطر الذي يتحملها، باستخدام الرقابة المستمرة من قبل الشركة على الفروع في تقييم الخدمات وهذا يعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء.
٦. من أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل هو البعد الجوهري في جودة الخدمة وهو التعاطف من خلال حرص شركات المحمول بمصر على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه، وكذلك يصني الموظفين لمشاكل العملاء المتعلقة بهم باهتمام.
٧. ضرورة توفير الرغبة لدى العاملين في تسهيل الخدمات بحيث يتم إنجازها بسرعة عالية، وكذلك الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أحمد جاسم وانتظار (٢٠١١)، أثر الجدارة الجوهرية في عملية ابتكار المنتجات والعمليات (دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات بابل)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٦٦، السنة ٣٤، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
٢. اسلام كرم عبد المجيد (٢٠١٦)، إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، العدد ٢.

٣. أشرف السيد عبد البارى (٢٠١٤)، تأثير حزم الجداريات الوظيفية في تفعيل التسويق الابتكاري: دراسة ميدانية على البنوك المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، العدد ١.
٤. إباد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير (٢٠١٤)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. إباد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير (٢٠١٤)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. حمزة رملي (٢٠١٦)، العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة: مدينة مصدر نموذجاً، مجلة رؤى اقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي - الجزائر، العدد ١١.
٧. رائد بن عبد العزيز المهديب (٢٠١٧)، رضا العملاء والمستفيدين (أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية)، دار النشر ومكان النشر غير مذكور.
٨. سارة زايد (٢٠١٦)، التسويق الابتكاري ومقاومات نجاحه: تجاري عالمية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية - جامعة سعد دحلب البليدة - الجزائر، العدد ١٤.
٩. سارة زايد (٢٠١٧)، التسويق الابتكاري واستراتيجية المحيط الأزرق: عرض تجاب عالمية، مجلة دراسات، الجزائر، العدد ٥١.
١٠. سامية لحول (٢٠٠٨)، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، رسالة دكتوراه غير منشورة، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
١١. عثمان عبد القادر (٢٠١٧)، أثر الرضا على أداء العاملين: بالتطبيق على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة بالسودان (٢٠٠٦-٢٠١٦م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإسلامية، جامعة أم درمان.

١٢. علاء عباس (٢٠١٣)، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
١٣. قاسي خالد (٢٠١٦)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ملبنة النابلي بالجلقة أنموذجاً، مجلة الاقتصاد شمال أفريقيا - الجزائر، العدد ١٤.
١٤. محمد سر الختم محمد (٢٠١٥)، أثر جودة الخدمات المصرفية علي رضا العملاء في المصارف السودانية: دراسة مقارنة بين فروع بنك المزارع التجاري
١٥. نجله يونس محمد، عمر ينسين (٢٠١٦)، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل: دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية المصدر، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، العدد ١٨.
١٦. نزار عبد المجيد البرواي وفارس محمد النقشبندي (٢٠١٣)، التسويق المني علي المعرفة - مدخل الأداء المتميز، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
١٧. نعيمة سلمان (٢٠١٦)، دور الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون، مجلة المنارة للبحوث والدراسات - الأردن، العدد ١.
١٨. نورية ابن نامة (٢٠١٦)، دور الابتكار التسويقي في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، العدد ١٧.

المراجع الأجنبية:

1. BAKHTIAR MUHAMMAD AND SAMRAZ HAFEEZ (2012). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PROGRAMS ON .CUSTOMER IS LOYALTY: EVIDENCE FROM BANKING SECTOR OF PAKISTAN, JOURNALS IJBSS, VOL: 3

2. D. SASIKALA (2013). IMPACT OF DEMOGRAPHICS ON SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE INDIAN BANKING IN VELLORE DISTRICT .INDIAN RESEARCH JOURNALS, VOL: 2
3. FILLIS, IAN & RENTSCHLER, RUTH (2006) CREATIVE MARKETING AN EXTENDED METAPHOR FOR MARKETING IN A NEW AGE, PALGRAVE MACMILLAN, U.S.A .
4. COMPANY, UNPUBLISHED MASTER THESIS, COLLEGE OF BUSINESS & ECONOMICS, ALQASSEM.
5. [HTTP://NUITDUMARKETING.ADETEM.ORG/CATEGORY/LINNOVATION-MARKETING-VUE-PAR/](http://nuitdumarketing.adetem.org/category/linnovation-marketing-vue-par/) (1/6/2017).
6. [HTTPS://MEEMAPPS.COM](https://meemapps.com) (8/8/2018)
7. [HTTPS://WWW.ARABIA2.COM/VB/SHOWTHREAD.PHP?T=32404](https://www.arabia2.com/vb/showthread.php?t=32404) (23/9/2018).
8. J.J.NAVARATNASEELAN, P.ELANGKUMRAN (2014) .IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON CUSTOMERS OF COMMERCIAL BANK OF CEYLON PLC TRINCO ALEE DISTRICT. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT, VOL: 1.
9. JOAN L. GIESE, JOSEPH A. COTE, (2002) "DEFINING CONSUMER SATISFACTION", ACADEMY OF MARKETING SCIENCE REVIEW.

- ^{١٧} راند عبد العزيز المهيدب مرجع سبق ذكره، ص. ص: ١٧-١٨.
- ^{١٨} GÜNGÖR, HÜSEYİN (2007) EMOTIONAL SATISFACTION OF CUSTOMER AMSTERDAM UNIVERSITY PRESS
 HTTP://SITE.EBRARY.COM/LIB/ALL/TITLES/DOCDETAIL.ACTION?DOCID=10302776&PPG=33COPYRIGHT
 +%C2%A9+AMSTERDAM+UNIVERSITY+PRESS (1/9/2018).
- ^{١٩} علاء عباس، مرجع سبق ذكره، ص. ص: ٢٣-٢٥.
- ^{٢٠} VAHID PEZESHKI (2009) "THREE DIMENSIONAL MODELLING OF CUSTOMER SATISFACTION, RETENTION AND LOYALTY FOR MEASURING QUALITY OF SERVICE " A THESIS SUBMITTED FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY BY, SCHOOL OF ENGINEERING AND DESIGN, BRUNEL UNIVERSITY 'P09
- ^{٢١} GILBERT ROCK & MARIE JOSÉ -LEDoux, (2006) "LE SERVICE DE LA CLIENTELE", EDITION ERPI, PARIS, P32
- ^{٢٢} سامية لحول (٢٠٠٨)، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، رسالة دكتوراه غير منشورة، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص: ٢٢٠
- ^{٢٣} إباد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير (٢٠١٤)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: ١٠٩
- ^{٢٤} نديم حافظ أبو جمعة (٢٠١٢)، التسويق الابتكاري، مجموعة النيل العربية، مصر، ص: ٤.
- ^{٢٥} نزار عبد المجيد البرواي وفارس محمد النقيدي (٢٠١٢)، التسويق المعني علي المعرفة - مدخل الأداء المتميز، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص: ٣٦٥.
- ^{٢٦} KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2011). PRINCIPALS OF MARKETING. (13TH ED.). UPPER SADDLE RIVER: PEARSON. P 191
- ^{٢٧} - KOTLER PHILIP - KELLER KEVIN LANE, DUBOIS BERNARD, ET MANCEAU DELPHINE, (2006): MANAGEMENT MARKETING, 12 ÈME ED, PEARSON EDUCATION, PARIS, FRANCE. P: 172.
- ^{٢٨} راند بن عبد العزيز المهيدب (٢٠١٧)، رضا العملاء والمستفيدين (أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية)، دار النشر ومكان النشر غير مذكور، ص. ص: ٢٠-١٢
- ^{٢٩} علاء عباس (٢٠١٢)، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص: ٤٢٨.
- ^{٣٠} JOAN L. GIESE, JOSEPH A. COTE, (2002)"DEFINING CONSUMER SATISFACTION", ACADEMY OF MARKETING SCIENCE