

أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون - دراسة لعينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية الخاصة
غرداية-

**The impact of marketing innovation on building customer loyalty - a
study of a sample of patients from private hospital institutions in
Ghardaia -**

بن حديد أسماء*، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية ، جامعة

غرداية (الجزائر)، benhedid.asma@univ-ghardaia.dz

تيمماوي عبد المجيد ، جامعة غرداية (الجزائر)، Timaoui_08@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/09/29

تاريخ الاستلام: 2023/04/11

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون من وجهة نظر مرضى المؤسسات الاستشفائية الخاصة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات تم الاستعانة ببرنامج *SPSS* لمعالجة البيانات وتحليل وتفسير النتائج . توصلت الدراسة الى وجود أثر للابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون، كما أنه لا توجد فروق في آراء المرضى تجاه ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الوسيطة.

كلمات مفتاحية: ابتكار، مزيج تسويقي، ابتكار تسويقي، ولاء الزبون، مؤسسات استشفائية.

تصنيفات JEL: O31, O32, M31

Abstract:

This study aimed to identify the impact of marketing innovation in building customer loyalty from the point of view of patients of private hospital institutions. the descriptive approach was used, as well as a questionnaire as a tool for data collection. Moreover the *spss* program was used to process the data and analyze and interpret the results.

The study concluded that there is an impact of marketing innovation in building customer loyalty . Also, there were no differences in the patients' opinions towards customer loyalty due to the mediating variables.

Keywords: innovation ; marketing mix ; marketing innovation ; customer loyalty ; hospital institutions.

Jel Classification Codes : O31 , O32, M31

1. مقدمة:

إنّ نجاح المؤسسات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات فقط بل أصبح يتوقف على قدرة المؤسسات أن تبذل جهود تعكس أهمية الزبون و خدمتهم و إرضاءهم ، وفي ظل زيادة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي خاصة في القطاع الخدماتي أصبح لزاما على هذه المؤسسات تبني التحسين و التطوير و التجديد في أفكارها و الاساليب في مختلف أنشطتها و هذا ما يضمنه الابتكار التسويقي ، لهذا فقد أدركت المؤسسات المبتكرة و الرائدة في قطاعها و مجالها كما في المجال الطبي على اعتبار الزبون شركاء للمؤسسة تسعى الى الاحتفاظ بهم أطول وقت ممكن .

ومن هنا كانت اشكالية البحث: ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في

المستشفيات؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضيات الجزئية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5% ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%؛
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المرضى تجاه ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، مدة التعامل مع المستشفى) عند مستوى دلالة 5%.
- أهمية البحث :**

- إبراز المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي كونه يساهم في تحقيق استمرارية المؤسسة في السوق .
- إبراز أهمية ولاء الزبون ك رأس مال للمؤسسات يجب الاستثمار فيه.

أهداف البحث :

فحص المستشفيات ومعرفة مدى تطبيقها للابتكار التسويقي والمجهودات التي تقوم بها من أجل الحصول على ولاء مرضاها.

التعرف على مدى ادراك المريض لأهمية الابتكار التسويقي في المستشفى .

التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الخدمات الصحية في ظل التحولات المعاصرة و بروز المنافسة الشديدة في هذا المجال أدى الى الاهتمام للمحافظة على الزبائن الحاليين (المرضى) .

منهجية البحث

من أجل انجاز البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي ينسجم مع طبيعة وأغراض هذه الدراسة

2. الابتكار التسويقي

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي:

عرفه نجم عبود "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة" (نجم، 2007، صفحة 08) . هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (ابو جمعة، 2003، صفحة 04).

2.2 أهمية الابتكار التسويقي :

يوجد ثلاث أسباب للاهتمام بالابتكار التسويقي يمكن تلخيصها في (كباب، 2017، صفحة

:431)

يحفز الابتكار التسويقي على توليد أفكار جديدة ؛

الابتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المؤسسة من خلال الولاء ورضا الزبون؛

يعد الابتكار التسويقي مصدرا لاكتساب ميزة تنافسية .

3.2 الابتكار في عناصر المزيج التسويقي:

1.3.2 الابتكار في المنتج أو الخدمة:

هو تطوير منتجات جديدة ، احدث تغييرات في تصميم المنتج أو استخدام وسائل جديدة في طرق الانتاج الحالية ويمكن النظر إلى الابتكار في مجال المنتجات من جانبين : الجانب الداخلي الذي يركز فيه على المعرفة ، الامكانيات الموارد، و التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة و الجانب الخارجي أين يركز على حاجات و توقعات المستهلكين " (Reguia, 2014, p. 147). وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية) (ناجي و توفيق، 2003، صفحة 321):إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية، تعديل وتطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

2.3.2 الابتكار في مجال السعر:

الابتكار في مجال السعر يمثل عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى من حاجات ورغبات الزبون الحاليين والمرقبين، شدة المنافسة، معدلات الطلب، وغيرها من المتغيرات، أي أن أهداف هذا النوع من الابتكار تمكن في: البقاء، التميز، الاستقرار، تحقيق الأرباح، تعظيم الحصة السوقية، بناء سمعة وصورة جيدة للعملاء، كذا منح العميل لتسهيلات مالية في الدفع والحصول على الخدمة بتكلفة منخفضة (جعلاب، 2015، صفحة 163).

3.3.2 الابتكار في الترويج:

الترويج هو نشاط يتم في اطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال اقناعي (خلفاوي، 2015، صفحة 184)، ويعرف الابتكار التسويقي في مجال الترويج على أنه: " قدرة المنظمة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، لتعريفه بخدمات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته " (ابو جمعة، 2003، صفحة 191).

4.3.2 الابتكار في التوزيع :

يعرف التوزيع على أنه "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع" (ابو جمعة، 2003، صفحة 216)، قد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع.

5.3.2 الابتكار في الافراد :

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المؤسسة على تحويل رأسمالها البشري الى رأس مال فكري وهو ما يمكن تحقيقه من خلال إختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية و العملية مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم للتدريب و تحسين الكفاءة ، اضافة الى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم و تقديم آراءهم نظرا لعدم قابلية فصل مقدم الخدمة عن الخدمة (بن زايد، 2017، صفحة 107).

6.3.2 الابتكار التسويقي في الدليل المادي :

يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التجديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة ، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر.

7.3.2 الابتكار التسويقي في العمليات :

ويعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة و يمكن أن يكون (نجم، 2007، صفحة 286):تغييرا في الخدمة المقدمة ،تحسين تقديم الخدمة من عميل إلى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون و الذي يعد مصدر لفهم حاجاته .

3. الولاء

1.3 مفهوم الولاء:

يعرف الولاء على أنه "التزام عميق لاعادة شراء المنتج المفضل باستمرار في المستقبل ، على الرغم من التأثيرات الوظيفية و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تبديل السلوك" (Giovanis, 2015, p. 752). عرفه كوتلر على انه "مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة" (طالب و الجنابي، 2009 عمان، صفحة 110). ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (عميل/ بائع) حيث يصبح الزبون سفيرا للمؤسسة من خلال حث الافراد الآخرين بالاقبال على المؤسسة إلى درجة أنه يقوم بتقديم إقتراحاته و إنتقاداته لها (بن ساهل، قاسمي، و بزقاري، 2009، صفحة 08). إنّ الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وذلك بالتزام سلوكي للزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة واعطائها الافضلية رغم وجود علامات منافسة (عجيلة و بهاز، 2022، صفحة 390)

3.2 أهمية ولاء الزبون للمؤسسة:

تكمن أهمية ولاء الزبون في (ابو قحف، 2004، صفحة 207):

- تخفيض التكلفة : المحافظة على ولاء الزبون تعتبر أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد في كل مرة.
- حماية المؤسسة من الأزمات: الزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم ويقف بجانب المؤسسة.
- شراء كل الإحتياجات من المؤسسة من طرف الزبون.
- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الإستجابة للمنافسة.

3.3 أبعاد الولاء: الولاء مبني على الابعاد التالية (الزبيدي و الربيعاوي، 2013، صفحة 63):

1.3.3 تسويق العلاقة: تهدف إلى خلق و تطوير و تحسين العلاقات بالزبائن المستهدفين لزيادة قيمتهم فهو كمجموعة أو سلسلة من العمليات يبني من خلال إدراك الثقة و الالتزام .

2.3.3 جودة المنتج:

جودة المنتج تقود الزبون للرضا فينبغي أن يقابل توقعاته من حاجته و متطلبات الامان و الصحة و المتطلبات التنظيمية ، فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء .

3.3.3 تجربة الزبون:

تعني ذكرى لا تنسى أو تجربة تجذرت في ذهن الفرد لهذا فإنّ التجارب الايجابية المتراكمة تولد موقفا أكثر استقرارا تتطور على مر الزمن و بذلك تكون أثر موجب على ولاء الزبون .

4.3.3 تصور الزبون:

وصف بأنه الصورة أو الانطباع العام في ذهن الزبون حول مؤسسة ما أو منتج معين و أنها قد تولد نتيجة لتراكم عملية الشراء أو الاستهلاك لذا على المؤسسة أن تسعى لتحسين صورتها .

5.3.3 العلامة التجارية:

هي اسم، مصطلح، اشارة، رمز أو تصميم يستخدم إحداها أو مجتمعة لتعريف سلع أو خدمات و تمييزهم عن باقي المنافسين ، فالخصائص الفريدة لمنتج أو خدمة ذو علامة معينة يدفع بها إلى الرغبة في انتقائه و إن تطلب ذلك إنفاقا أكثر .

4. الجانب التطبيقي

1.4 عينة الدراسة وأدواتها :

1.1.4 أسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات الازمة وقد صممت الاستمارة كمايلي : **القسم الأول:** يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، و احتوت على ثلاث فقرات، (الجنس، السن، مدة التعامل

مع المستشفى)، أما القسم الثاني: قسم محورين، المحور الاول خاص بأبعاد الابتكار التسويقي وهي : (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في العمليات، الابتكار في الافراد ، الابتكار في الدليل المادي)، أما المحور الثاني فهو خاص بأبعاد ولاء الزبون و يشمل (تسويق العلاقة، جودة المنتج ، تجربة الزبون ، تصور الزبون ، العلامة التجارية). وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكارت الحماسي لتقييم اجابات افراد العينة .

2.1.4 مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرضى الذين يتعاملون مع المستشفيات الخاصة ،أما عينة الدراسة فإستهدف الاستبيان عينة عشوائية من مرضى المستشفيات الخاصة من خلال توزيع 45 استبانة تم الحصول على 40 استبانة صالحة للدراسة و 2 ملغاة و 3 مفقودة .

3.1.4 قياس ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات أداة الدراسة تم تأكيد ذلك من خلال الجدول 1 ،فلوخط أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 87% مرتفع ، ويعبر عن مستوى جيد من الثبات والثقة وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان ، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث.

الجدول 1: معاملات الثبات.

البيان	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
الابتكار التسويقي	33	0.933
ولاء الزبون	23	0.750
الثبات الكلي للأداة	56	0.872

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

4.1.4 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

من اجل معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات. وهذا ما يوضحه الجدول 2 حيث أنّ قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0,05) فهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي

الجزء	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	الابتكار التسويقي	33	0.844	0.201
الثاني	ولاء الزبون	23	1.254	0.315

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي spss

2.4 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإجابات افراد العينة عن محوري الاستبيان:

1.2.4 حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية :

الجدول 3: تصورات المستجوبين نحو فقرات الاستبيان ككل

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الاول: الابتكار التسويقي	4.7919	0.34726	مرتفعة جدا
الابتكار في الخدمة	4.6727	0.35152	مرتفعة جدا
الابتكار في السعر	4.7719	0.31252	مرتفعة جدا
الابتكار في الترويج	4.5640	0.64437	مرتفعة جدا
الابتكار في التوزيع	4.9072	0.26673	مرتفعة جدا

الابتكار في العمليات	4.9000	0.27655	مرتفعة جدا
الابتكار في الافراد	4.8028	0.38140	مرتفعة جدا
الابتكار في الدليل المادي	4.9250	0.19774	مرتفعة جدا
المحور الثاني: ولاء الزبون	4.6271	0.61837	مرتفعة جدا
تسويق العلاقة	4.9580	0.12098	مرتفعة جدا
جودة المنتج	4.8500	0.50262	مرتفعة جدا
تجربة الزبون	4.2568	0.97919	مرتفعة جدا
تصور الزبون	4.2477	1.08201	مرتفعة جدا
العلامة التجارية	4.8231	0.40706	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي spss

1.1.2.4 تحليل نتائج المحور الاول:

يبين الجدول الجدول 3 أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة عالية من الموافقة حول فقرات المحور الاول المتعلق بالابتكار التسويقي فقد جاء بمتوسط إجمالي قدر ب (4.7919) وبانحراف المعياري له قدر ب (0.34726) مما يدل على أن المؤسسة تجسد الابتكار التسويقي بشكل صحيح حيث أدرك أفراد العينة لحدائة الاجهزة الطبية والتخصص الموجود بالمستشفى و أنّ المستشفى تقدم خدمات جديدة ومتطورة تناسب وتلبي توقعاتهم المتغيرة باستمرار و استفادتهم من الخدمات الالكترونية وإدراكهم لأهميتها من حيث تسهيل الحصول على الخدمة، وتؤكد على أن المستشفى تبني أساليب توزيع جديدة ومبتكرة مع حداثة التصميم و ملائمة المرافق المصاحبة للعيادة.

1.1.2.4 تحليل نتائج المحور الثاني:

يبين الجدول 3 أنّ المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة عالية حول المحور الثاني المتعلق بولاء الزبون فقد جاء بمتوسط إجمالي قدر ب (4.6271) وبانحراف معياري له قدر ب

(0.61837) مما يدل على الرضا المرتفع لأفراد العينة للخدمات المقدمة من طرف المستشفى و التي تلي توقعاتهم حيث اصبح أفراد العينة يساهمون في الترويج لها والدفاع عنها امام الانتقاد بحيث يشعرون بالأمان في التعامل مع المستشفى وهم على استعداد لإعادة التعامل معها بدل التحول نحو منافسيه .

3.4 اختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة:

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الجزئية :

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%. يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول 4 قيمة المعنوية الإحصائية لمعلمة الابتكار التسويقي بلغت 0.003 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5% .

الجدول 4: تحليل الانحدار لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون

المتغير المستقل	BET A	B ₁	B ₀) الثابت	درجة الحرية	الخطأ المعياري	R ²	R	قيمة T الحسوبة	مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي			0.182	33-7	0.3322	0.779	0.312	1.164	0.003
الابتكار في الخدمة	0.123	0.107						0.716	0.004
الابتكار في السعر	0.210	0.037						0.222	0.000
الابتكار في الترويج	0.240	0.139						0.652	0.001

0.003	0.365					0.145	0.251	الابتكار في التوزيع
0.002	0.562					0.069	0.326	الابتكار في العمليات
0.004	0.378					0.106	0.189	الابتكار في الأفراد
0.003	0.412					0.128	0.214	الابتكار في الدليل المادي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي spss

الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في الخدمة لها قيمة المعنوية 0.004 وهي أقل من 0.05، وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5% .

الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%. من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في السعر له قيمة المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5% .

الفرضية الجزئية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في الترويج لها قيمة المعنوية 0.001 وهي أقل من 0.05، وبالتالي لا نقبل فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة على أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في التوزيع لها قيمة المعنوية 0.003 وهي أقل من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في العمليات لها قيمة المعنوية 0.002 وهي أقل من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في الأفراد لها قيمة المعنوية 0.004 وهي أقل من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%، من خلال نتائج الجدول 4 يتضح لنا أن الابتكار في الدليل المادي لها قيمة المعنوية 0.003 وهي أقل من 0.05 وبالتالي لا نقبل فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء المرضى تجاه ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، مدة التعامل في المستشفى) عند مستوى دلالة 5%. يتضح من الجدول 5 أن قيمة المعنوية sig الجدولية للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، مدة التعامل مع المستشفى) بلغت (0.814، 0.813، 0.361) على التوالي وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية مستوى دلالة 5% في آراء المرضى تجاه ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، مدة التعامل مع المستشفى).

الجدول 5: اختبار تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة

مصدر التباين	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	0.275	15	0.163	0.555	0.874
	داخل المجموعات	7.325	35	0.293		
	التباين الكلي	9.600	40			
السن	بين المجموعات	14.255	15	1.016	0.632	0.813
	داخل المجموعات	40.175	35	1.607		
	التباين الكلي	54.400	40			
مدة التعامل مع المستشفى	بين المجموعات	6.683	15	0.477	1.160	0.361
	داخل المجموعات	10.292	35	0.412		
	التباين الكلي	16.975	40			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي spss

4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة وعن طريق التحليلات النظرية والعملية حاولنا دراسة أثر الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون نظرا لاهمية كليهما في المؤسسات و خاصة الخدمة منها وكانت ابرز النتائج المتوصل اليها كمايلي :

النتائج المستمدة من تحليل الفرضيات :

تم التوصل إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%. كما تمّ التوصل إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في العمليات، الابتكار في الافراد ، الابتكار في الدليل المادي) في بناء ولاء المرضى في المستشفيات عند مستوى دلالة 5%.

توصلت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% في آراء المرضى تجاه ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، مدة التعامل مع المستشفى).

النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

ظهر اهتمام لدى المستشفيات الخاصة بتطبيق الابتكار التسويقي إذ جاءت نتائج الدراسة بموافقة عالية معبر عنها بمتوسط حسابي على الابعاد السبعة مجتمعة ب (4.7919).

اثبتت النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي وبناء ولاء الزبون .

بينت نتائج الدراسة ثبوتية معنوية تأثير الابتكار التسويقي بأبعادها السبعة في بناء ولاء الزبون بصفة عامة ، حيث احتل بعد الابتكار في العمليات و الابتكار في التوزيع و الابتكار في الترويج على المراتب الثلاثة الأولى على التوالي من حيث التأثير في بناء ولاء الزبون حيث يدرك المرضى لحداثة الاجهزة الطبية

وسهولة التواصل مع المستشفى باستعمال التكنولوجيا الحديثة بالإضافة الى سرعة الوصول للخدمات وهذا ما يزيد من ارتباط المرضى بهذا المستشفى حيث تقديم خدمة ذات جودة ومتجددة تؤدي الى عميل راضي ومن تم تكرار التعامل مع نفس المستشفى كسلوك ناتج عن الولاء.

احتل كل من بعدي الابتكار في الدليل المادي و الابتكار في السعر المراتب 4 و 5 على التوالي من حيث التأثير في بناء ولاء الزبون و يرجع ذلك للتصاميم العصرية مما يكسب المرضى الراحة أثناء حصوله على الخدمات الطبية و اعتماد المستشفيات على الطرق سياسة سعرية مغرية تزيد من ولاء المرضى .

احتل كل من بعدي الابتكار في الأفراد و الابتكار في الخدمة المراتب 6 و 7 على التوالي من حيث التأثير في بناء ولاء الزبون و رغم أنّ هذا التأثير عالي إلى أنه يمكن القول أنّ التشابه في الخدمات المقدمة من طرف المستشفيات و الكفاءة العالية للموظفين التي تسود جميع المستشفيات جعلت هذين البعدين يظهران تأثيرا أقل من باقي الابعاد الاخرى للابتكار التسويقي .

تبين أن المستشفيات الخاصة محل الدراسة تعطي أهمية للابتكار التسويقي باعتباره مساهما في بناء ولاء الزبون .

تقوم المستشفيات بالعمل على الاقتراحات التي يقدمها المرضى و تجسيدها بشكل خدمات جديدة وهذا ما يعزز ولاءهم.

المحافظة على الزبون أصبح ضروريا في ظل تعدد المستشفيات الكبيرة و المتطورة .

الابتكار التسويقي الطريقة الوحيدة لمواجهة المنافسة حيث يسمح باكتشاف الرغبات الجديدة للعملاء بحيث يضمن الزبون أعلى درجة الاشباع لزيادة ولاءه.

الاقتراحات:

ضرورة تطوير مهارات الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع المرضى لإظهار الاهتمام بالمرضى وحل مشكلاتهم أثناء الحصول على الخدمة لأنه و رغم ارتفاع تأثير الابتكار في الافراد في بناء ولاء المرضى إلا انه يظل أقل من باقي ابعاد الابتكار التسويقي .

ضرورة طرح خدمات جديدة و مبتكرة لفائدة المرضى لكسب ولاءهم في ظل تشابه الخدمات الصحية .

المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما ان المرضى يرون أسعارها مناسبة وهذا لتحفيزهم على مواصلة التعامل مع المستشفى .

ترسيخ و تبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة و بين موظفيها.

6. قائمة المراجع:

- Cherroun, Reguia (2014, june). Product Innovation and The Competitive Innovation. *European Scientific Journal*, 01(01), 140-157.
- Giovanis, Apostolos. (2015). The role of service fairness in the service quality-relationship quality-customer loyalty chain. *Journal of service theory and practice*, 25(6), 744-776
- علي الزبيدي، سماء و سعدون حمود الربيعاوي، سعدون . (2013). أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون "دراسة استطلاعية. مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، 19(71)، 56-72.
- خلفاوي حكيم ، . (2015). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد، 12(01)، 173-192.
- بن زايد، سارة . (2017). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة. أطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. الجزائر.

- عجيلة عبد الله ، بهاز لويظة.(2022). أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بناء ولاء الزبون- دراسو ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية - .مجلة اضافات اقتصادية ، 06(02)، 382-401.
- ابو قحف ،عبد السلام . (2004). التسويق (الإصدار 01). مصر: الدار الجامعية.
- فرحات طالب ،علاء ، و الجنابي، اميرة. (2009). إدارة معرفة الزبون. عمان. دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- جعلاب ،علي. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري، الاسكندرية ، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- معلا ناجي، و رائف توفيق. (2003). أصول التسويق ، مدخل تحليلي (الإصدار 03). عمان الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- كباب ،منال. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية(17)، 426-440.
- عبود نجم، نجم. (2007). المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة. المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة .تونس.
- حافظ ابو جمعة ،نعيم. (2003). التسويق الابتكاري (الإصدار 01). القاهرة: مطبعة مصر.
- بن ساهل ،وسيلة و قاسمي، خضرة و بزقاري، عبلة. (2009). دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة. المنتدى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية. جامعة مولاي طاهر بسعيدة. الجزائر .