

## أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة

"دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر"

أ.د. يحيوي مفيدة

جامعة محمد خيضر بسكرة

moufida\_yahiaoui@yahoo.fr

أ.هولي فرحات

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

fhouli18@yahoo.fr

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير نظرة الزبون إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز علاقته بالمؤسسة، ولهذا فقد اقترح الباحث نموذج يتضمن متغير تابع ومتغير مستقل، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها بعد التحليل الإحصائي بالاستعمال برنامج Spss v22 إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة. ومن التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة ضرورة التركيز على الابتكار التسويقي كمفهوم مساعد على إشراك الزبون في خلق القيمة وتدعيم علاقته بالمؤسسة. الكلمات المفتاحية: ابتكار، عناصر المزيج التسويقي، العلاقة مع الزبون، مؤسسات الهاتف النقال

**Abstract:**

This study aims to identify the degree in which the customer's perception of innovation affects the components of the marketing mix (service, price, place, promotion) to strengthen his relationship with the firm. Therefore, the researcher has proposed a model that includes a dependent variable and independent variable. The results obtained after the statistical analysis using the Spss v22 program indicated a statistically significant impact of marketing innovation on enhancing customer relationship with the company. One of the recommendations of this study is the need to focus on marketing innovation as a concept that helps to involve the customer in creating value and strengthening his relationship with the firm.

**Key Words:** innovation, marketing mix, relationship with the customer, mobile phone companies.

## تمهيد

تشهد المنافسة في قطاع الأعمال تطورات شديدة وسريعة وبقواعد متغيرة يوما بعد يوم، مما حتم على المؤسسة مساهمة التطورات الحاصلة في مجال التدفق المعلوماتي والاتصالات التكنولوجية من أجل مواجهة هذه

المنافسة، وتحقيق أهدافها، وضمان جذب الزبائن وخلق عروض مثيرة لقراراتهم الشرائية، ثم كسب رضاهم وولاءهم، والذي يتجسد في شكل علاقة طويلة الأجل.

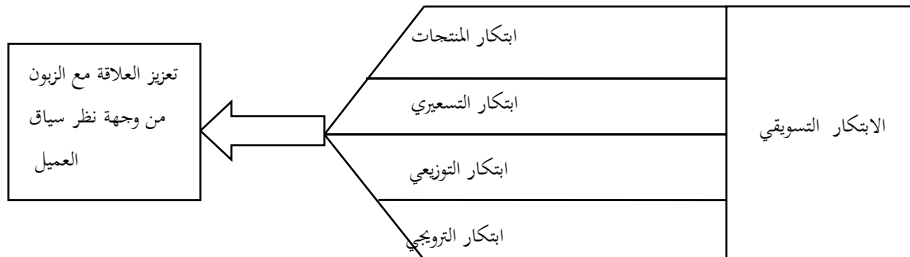
إن هذه العلاقة والتي أصبحت محور تركيز المؤسسة تأثرت هي الأخرى بالتطورات الشاملة المصاحبة لمفاهيم العولمة حيث أصبح من الضروري تغيير مفهومها التقليدي القائم على خلق المؤسسة للقيمة وتقاسمها مع الزبون، إلى التركيز على كيفية دمج العميل وإشراكه في عملية خلق القيمة من خلال تقديم نماذج جديدة تقوم على تبنى أساليب تسيريه حديثة تهدف إلى فهم منطق العميل بدل التركيز على توجهات المؤسسة نحوه، ومن بين هذه الأساليب نجد الابتكار التسويقي الذي يسمح للزبون بالمشاركة في اقتراح أفكار تترجم في شكل منتجات تطرح في السوق.

#### ❖ إشكالية الدراسة

نحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

- هل للابتكار في عناصر المزيج التسويقي القدرة الكافية على دعم وتعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة؟ وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الخدمات في تعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسعيري على علاقة الزبائن بالمؤسسة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التوزيعي على تعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة؟
  - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي على تعزيز علاقة الزبائن بالمؤسسة؟
- ❖ نموذج الدراسة: وهذا ما يتجسد في الشكل التالي:

الشكل رقم: 1: النموذج الافتراضي للدراسة



#### ❖ فرضيات الدراسة

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية بدلالة الإشكالية ونموذج البحث كالتالي:

### 1- الفرضية الرئيسية

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

### 2- الفرضيات الفرعية

تدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر ابتكار الخدمة على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الابتكار التسعيري على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الابتكار التوزيعي على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الابتكار الترويجي على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ .

### ❖ أهداف دراسة

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم إطار نظري يشرح متغيرات البحث؛
- توضيح أبعاد العلاقة مع الزبون ودور نموذج سياق العميل كأحد أهم هذه الأبعاد؛
- التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين الابتكار التسويقي والزبون؛
- معرفة أهم عنصر من بين عناصر المزيج التسويقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.

### ❖ أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في ما يلي:

- إبراز دور الابتكار التسويقي وأنشطته في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التنافسية انطلاقاً من خدمة الزبون والاهتمام به؛

- لفت انتباه مؤسسات الأعمال لدور الابتكار التسويقي في التكيف مع المتغيرات البيئية وتطوير مستوى أدائها وتحسين مستويات الرضا والولاء لزبون؛
- أهمية الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في جلب واكتساب الزبون وولائه؛
- التعرف على مدى ارتباط زبائن قطاع الاتصالات بالخدمات التي تقدمها لهم مؤسسات القطاع ومدى تأثيرهم بالابتكارات الموجودة بداخله.

#### ❖ الدراسات السابقة

- 1- دراسة (Mahmod, J, alsamydai) (2010): تأثير الابتكار التسويقي على خلق الميزة التنافسية المستمرة دراسة حالة البنوك الخاصة الأردنية، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير الابتكار التسويقي على استمرارية الميزة التنافسية في القطاع المالي، حيث تناولت الابتكار التسويقي من خلال عناصره الأربعة وكذا إدارته ومدى مشاركة العملاء في عملياته وعلاقة ذلك كله بتنافسية المؤسسة واستمراريتها، وقد دلت نتائج الدراسة على إيجابية العلاقة بين هذه المتغيرات بصورة كلية، وجزئية كذلك.
- 2- دراسة أمجدال أحمد (2011): الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبيدة- الجزائر، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مناخ الابتكار، حالة الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة حيث تم التركيز على الابتكار في المزيج التسويقي وقياس أثر ذلك على الأداء الكلي للمؤسسة الذي تم قياسه هو الآخر بمجموعة من المتغيرات (الربحية، الحصة السوقية، النمو، خفض التكلفة، زيادة المبيعات)، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين حالة الابتكار والابتكار التسويقي وتأثير ذلك على الأداء الكلي للمنشأة محل الدراسة مع وجود اختلاف في درجة التأثير من عنصر إلى آخر من عناصر المزيج التسويقي.
- 3- دراسة حسون محمد علي حسان الحداد (2013): أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصاريف التجارية في العراق. بينت هذه الدراسة العلاقة بين توفر العوامل الضرورية لنجاح عملية الابتكار التسويقي وأثر ذلك على أبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث أكد الباحث على وجود علاقة قوية بين عوامل النجاح وأبعاد جودة الخدمات المصرفية والتي تعتبر سلاحا لمواجهة ارتفاع متطلبات تنافسية الجودة.

4- دراسة بزقاري عبلة (2014): أثر الابتكار التسويقي للمنتجات على وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة. ركزت هذه الدراسة على العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو ابتكار المنتجات وتأثيره على وفاء الزبون حيث حاولت الدراسة التعرف على مستوى وفاء العملاء لهذه العلامة من جهة، والتعرف على حالة ابتكار المنتج من جهة أخرى وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الوفاء يتأثر بالابتكارات في المنتجات سواء الحالية، أو المنتجات الجديدة بالكامل.

### أولاً: الإطار النظري

#### 1- الابتكار التسويقي وعناصره

##### 1.1- تطور الابتكار التسويقي

يهدف التسويق بصورة عامة إلى تحقيق مصالح الأطراف المتبادلة، حيث يمثل فلسفة توجيه المستهلك فهو دليل لكل العلاقات من المنتج التسعير والترويج لأفكار والسلع والخدمات، ونظراً لتزايد التغيرات والتعقيدات البيئية، وتنامي ظاهرة العولمة، برز الابتكار التسويقي كاستجابة إلى الحاجة للتفكير في توسيع نطاق التسويق. من أجل حل المشكلات التي تواجهها هذه الوظيفة<sup>1</sup>.

ولقد مرّ مفهوم الابتكار التسويقي بعدة مراحل، فقد ظهر مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية والتي تمثل مرحلة الانتقال من الاهتمام بالكفاءة الإنتاجية إلى الاهتمام بالزبون<sup>2</sup>، ثم امتد التسويق إلى السلع الصناعية خلال عقد الستينيات من القرن الماضي<sup>3</sup>، ثم جاء مفهوم التسويق اللآرجمي (1970) الذي أرسى القواعد والممارسات التسويقية في المؤسسات الخيرية والجمعيات غير هادفة للربح<sup>4</sup>، ثم برزت مرحلة تسويق الخدمات (1980) فخصائص الخدمات وتميزها عن السلع المادية وتعاضم دورها في اقتصاديات الدول أدت إلى ظهور تسويق الخدمات وتعزيز الاتصالات التسويقية بين مقدم الخدمة والزبون<sup>5</sup>، ثم جاء مفهوم التسويق الريادي (1990) والذي يقوم على مبدأ تحقيق الريادة عن طريق أنشطة التسويق الصغيرة والاعتماد على المغامرات الجديدة<sup>6</sup>، مما مهد الطريق فيما بعد لظهور التسويق الابتكاري (2000) من أجل اقتناص الفرص وضمان الاستعمال الناجح للأفكار المبتكرة<sup>7</sup>.

#### 1. 2- مفهوم الابتكار التسويقي

هناك عدة مصطلحات مستعملة للدلالة على مفهوم التسويق الابتكاري منها التسويق الإبداعي، التسويق الابتكاري، مثل ما أشار إليه نعيم حافظ أبو جمعة Innovative (creative) marketing<sup>8</sup>،

بالإضافة إلى مصطلحات أخرى مثل الابتكار التسويقي أو الإبداع التسويقي، ويمكن أن نوجز أهم التعاريف فيما يلي:

يعرفه Michel O'dwyer بأنه تقدم أي شيء جديد فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا، وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة<sup>9</sup>. يعرفه نعيم حافظ أبو النعمة بقوله "التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية... الخ، فيما يخص المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر، الترويج، أو المكان، أو كل هذه العناصر في آن واحد. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري تبنى قضية معينة أو اختلاف مع المنافسين في موقفهم تجاه موضوع معين". ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث ركز أكثر على الابتكار في الأنشطة التسويقية التكتيكية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى بحوث التسويق<sup>10</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو عبارة عن عملية التطبيق الهادف للأفكار الجديدة سواء كانت هذه الأفكار متعلقة بالجوانب الإستراتيجية مثل السياسات والاستراتيجيات والخطط التسويقية، الترويج الاستراتيجي، أو متعلقة بالجوانب التكتيكية مثل تغيير تصميم المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، أو غيرها من الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف السيطرة على السوق الحالي أو غزو أسواق جديدة عن طريق الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية بداخله.

**1. 3- أهمية الابتكار التسويقي:** تظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال التركيز على الاستجابة لرغبات الزبون وأذواق المستهلك، كما يعتبر المفتاح لنجاح المؤسسات التجارية لأنه يسمح بالتحديد والسيطرة على العوامل التي تضمن التنمية والتحكم في السوق عن طريق خلق الابتكار. لهذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وتيرة التنمية الاقتصادية كما يزيد من سرعة الدورة الاقتصادية<sup>11</sup>.

إن تشكيل اقتصاد قائم على الابتكار المستمر في الإنتاج والترويج للمنتجات والخدمات اللازمة يتطلب تكيف المؤسسات مع مفاهيم التسويق الابتكاري مع ضرورة إدخال هذا المفهوم في قلب الأنشطة الداخلية للمؤسسة واعتباره الأساس الذي تبنى عليه الإستراتيجية التنافسية القائمة على تقديم منتجات جديدة واستغلال الفرص المتاحة، ولهذا فالتسويق الابتكاري يعتبر<sup>12</sup>:

- عملية تحليلية لإيجاد فرص جديدة للتنمية المبنية على الابتكار وتعزيز المكانة السوقية؛
- هو طريقة للتأثير على أنشطة المستهلكين في الأسواق المستهدفة والترويج للمنتجات والخدمات الجديدة؛
- يعتبر وظيفة من وظائف إدارة الابتكار تهدف إلى إيجاد فرص إبتكارية وتسويقها، كما يمنح للمؤسسة فرص استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج السلع والخدمات لتلبية حاجات الزبائن بصورة أفضل وتحقيق أقصى قدر من الأرباح وتدنية التكاليف؛
- يعتبر كأداة يوجه بها سلوك الشركات واقتصاديات الدول إلى التنمية المبنية على الابتكار.

#### 1. 4- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (innovation in marketing mix)

**1.4.1- ابتكار المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأهم الذي يبني عليه باقي عناصر المزيج التسويقي والذي تعتمد عليه المؤسسة كثيرا في تحقيق أهدافها والتفوق على المنافسين. وعملية ابتكار المنتج هي مرحلة سابقة لدورة حياته، فهي تعتبر مرحلة مهمة في تحديد خصائص المنتج وتكاليف الإنتاج كما تملك أهمية كبيرة في تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق. يعرفه كوثلر بقوله "عملية تطوير المنتجات الأصلية وتقديم منتجات جديدة تماما، أو هي عملية تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية بواسطة جهود البحث والتطوير من قبل الشركة"<sup>13</sup>، وتتعدد مصادر ابتكار منتج انطلاقا من مصلحة البحث والتطوير داخل المؤسسة أو مصالح بحوث التسويق فضلا عن مقترحات الزبائن ورجال البيع والموزعين في تعاملاتهم مع الزبون، والتي تسمح لهم بالتعرف على رغباته بصورة جيدة تفيد المؤسسة في تجسيدها في شكل ابتكار يؤدي في نهاية إلى التفوق التنافسي.

**2.4.1- ابتكار التسعيري:** يمثل السعر أحد المحددات الرئيسة لأرباح المؤسسة والعنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يضمن لها عوائد مالية. أما عملية الابتكار في السعر فهي عملية مهمة حيث تمثل أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يمكن أن تقدم عليها الشركة نظرا لتشعب العلاقة بين السعر وعناصر المزيج الأخرى من جهة، والإنتاج والتكاليف والأرباح من جهة أخرى. وتعتبر إلزابيت مارتن أول من أشار إلى مفهوم الابتكار في السعر من خلال نشر كتاب لها بعنوان "الإبداع التسعيري" سنة 1968<sup>14</sup>. ويعرف الابتكار في السعر بأنه مجموع الحالات التي تقوم فيها المؤسسة بابتكار إستراتيجية أو تكتيك جديد في السعر يعتمد على فهم السلوكيات النفسية والفيزيولوجية للمستهلك. ويمكن للمنظمة تطبيق ابتكار في السعر من خلال عدة أشكال سواء بإبداع في الخصم،

أو استعمال الأسعار النفسية، التسعير في أوقات الذروة والتسعير خارج أوقات الذروة، أو غيرها من أنماط الابتكار في السعر التي يمكن تبنيها<sup>15</sup>.

**3.4.1- ابتكار في التوزيع:** يعد التوزيع من بين الوظائف الحيوية للوظيفة التسويقية والذي يقوم على أساس خلق المنافع المكانية والزمانية لضمان عملية التبادل، ويعرف الابتكار التوزيعي بأنه إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات سواء نظرنا إلى هذا الابتكار من منظور كلي أي بالتركيز على الابتكار في القناة بأكملها، مثل ابتكار قناة توزيعية جديدة (التوزيع الإلكتروني)، أو الابتكار من منظور جزئي قائم على المقارنة الوظيفية وهنا يتم تسليط الضوء على الابتكار في جانب من جوانب التوزيع مثل الابتكار في العلاقة بين أعضاء القناة أو الابتكار في العلاقة بين تجار التجزئة والزبون<sup>16</sup>، ويؤدي الابتكار في التوزيع دور مهم في نجاح المنتجات الجديدة لأن التركيز على ابتكار المنتج وحده لا يكفي بل يجب تحديد الطرق والسياسات التسويقية الفعالة لذلك.

**4.4.1- ابتكار الترويج:** يعد التخطيط والتنفيذ الجيد لعملية الابتكار في الترويج الوسيلة الفعالة لجلب الانتباه لمنتج المؤسسة. وخلق وتعزيز مكانة المؤسسة في ذهن العملاء، ويقصد بالابتكار الترويجي حسب عبد الله أنيس أحمد على أنه استخدام أساليب ووسائل جديدة في عناصر المزيج الترويجي، أي ابتكار الأفكار الجديدة وتوظيفها في عناصر المزيج الترويجي التقليدية المتعارف عليها إذ تقدم المنظمة رسالة ترويجية بإطار جديد مميز وغير مألوف<sup>17</sup>. ومن خلال هذا التعريف نلاحظ أن الابتكار الترويجي يشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج الترويجي مثل ابتكار الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، استحداث طرق جديدة في تنشيط المبيعات... الخ. ويمكن تلخيص أهمية الابتكار في الترويج فيما يلي<sup>18</sup>:

- لفت نظر المستهلك في ظل المنافسة الشديدة عن طريق أنماط ترويجية جديدة ومتميزة؛
- تغيير الاستخدام الأصلي للسلعة والتعريف بالاستخدامات الجديدة لها؛
- الوصول إلى الأفراد الذين لا يمكن لرجل البيع الوصول إليهم.

## 2- العلاقة مع الزبون

**1. 2 - مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:** أجمعت أغلب الدراسات التي تناولت إدارة العلاقة مع الزبون على أن التغييرات في بيئة أعمال المنظمات خلال العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي قد أثرت على فلسفة التسويق والنظرة إلى الزبون الذي أصبح هدف إستراتيجي لا بد من الحفاظ عليه وإقامة علاقة معه على المدى



الطويل. وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون CRM، إذ ذكر كوئلر وآخرون بأنها عبارة عن بناء علاقات جيدة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لكسب ميلهم وتفضيلهم وثقتهم على المدى الطويل، من خلال خلق روابط اقتصادية واجتماعية معهم<sup>19</sup>. عرفها إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن عبد الله الصغير بأنها فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء الزبون من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقة طويلة الأجل مع الزبائن<sup>20</sup>، كما يمكن تعريفها بأنها مسار تنظيمي، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله، وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال به للوصول في النهاية إلى تطوير علاقة مريحة معه<sup>21</sup>.

ويتضح من خلال هذه التعاريف بأن CRM هي مجموعة الجهود المبذولة من قبل المؤسسة من أجل الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال مجموعة من الإجراءات الاتصالية، أو التنظيمية، أو التكنولوجية الداعمة لدرجة الرضا والولاء للمنظمة.

**2. 2- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:** لقد أدركت منظمات الأعمال في الوقت الحاضر أهمية التعامل مع الزبون، ومدى تأثير ذلك على زيادة الأرباح والمبيعات نظرا لكونها مرتبطة بقدراتها على فهم احتياجات الزبون، ورغبته بشكل يضمن الرضا والولاء في المستقبل، ولهذا سارعت المؤسسات إلى تبني خططاً لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون كما أشارت إليه بعض الدراسات في هذا المجال، ويمكن تلخيص أهم آراء الباحثين حول أهمية CRM فيما يلي<sup>22</sup>:

- إدارة العلاقة مع الزبون تعد فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة بهدف إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا له على المدى الطويل؛
- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون والنتائج عن الولاء المستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها مما يحقق أرباحاً طويلة المدى؛
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة حيث تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل على عكس الزبائن الجدد الذين بحاجة إلى بناء علاقة معهم؛
- حصول المؤسسة على مزيد من التوضيحات الشخصية أو ما يسمى بكلمة الفم المسموعة، وتعنى السمعة الطيبة للمؤسسة لدى زبائنها يؤدي إلى الحديث بإيجابية أمام الزبائن الجدد أو المحتملين؛

- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر حيث زاد تعامل الزبون مع المؤسسة قلة حساسيته إلى أسعارها؛
- 2. 3- متغيرات إدارة العلاقة مع الزبون:** تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على عملية الجذب والاحتفاظ بالزبائن وإقامة علاقات طويلة معهم، ويمكن تحديد أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في:
- 2. 3. 1- رضا الزبون:** أصبح رضا الزبون أمر حتمي على المؤسسة مع تزايد شدة المنافسة، كما يعد أحد مكونات العلاقة مع الزبون<sup>23</sup>، ويقوم الرضا على مجموعة من الأحكام الصادرة من العميل حول أداء المنتج فإذا فشل المنتج في الأداء سوف يكون غير راضي ويترك التعامل مع المنظمة، أما إذا تساوى الأداء مع التوقعات سوف يكون راضيا ولكن بصورة نسبية حيث يمكنه التحول بسهولة إلى منظمة أخرى تقدم نفس الأداء، أما في حالة تجاوز الأداء التوقعات يكون راضيا ويعود سريعا إلى الخدمة ويدعو زبائن جدد إلى ذلك<sup>24</sup>.
- 2. 3. 2- الولاء:** يؤدي الرضا الكبير على منتجات المؤسسة إلى الولاء فيبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات، ويشار إلى الولاء بأنه تفضيل الزبائن شراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، بالإضافة إلى مقياس درجة تكرار عملية الشراء من علامة معينة من قبل الزبون<sup>25</sup>.
- 2. 3. 3- الاحتفاظ بالزبون:** إن التوجه الحالي للمؤسسات لا يقتصر على إثارة رغبة الزبون في الشراء عن طريق تلبية حاجاته، فلم يعد استقطاب الزبون هدف في حد ذاته بقدر ما أصبح ضمان بناء علاقة طويلة الأمد معه ومحاولة دفعه عن طريق هذه العلاقة إلى جلب زبائن جدد من خلال الآراء الإيجابية التي يقدمها للزبائن المحتملين، ومدافعتهم المستمرة عن المؤسسة والعلاقة التي تربطه بها وهذا هو هدف المنظمة في عالم الأعمال<sup>26</sup>.
- 2. 4- الأبعاد الحديثة لإدارة العلاقة مع الزبون:** عادة ما يتم النظر إلى العلاقة مع العملاء من منظور مقدم الخدمة وما يفعله لإنشاء علاقة مع الزبون<sup>27</sup>، وهذا ما يتوافق مع الإدارة التقليدية للخدمات ومقاربة التسويق بالعلاقات القائم على التأثير على الرضا والولاء عن الطريق التركيز على خلق العروض التي سوف يشتريها العملاء، إلا أن هناك توجه جديد يقوم على محاولة إشراك العميل بصورة تؤدي إلى خلق القيمة لديه، ويمكن توضيح هذه الأبعاد في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: أبعاد علاقة مع الزبون

سياق الزبون  
وما يجب عليه فعله

السياق المزدوج ما يجب على مقدم الخدمة والزبون  
فعله معا

سياق مقدم الخدمة  
وما يجب عليه فعله

**Source:** kristina heinonen,op cit, p: 45.

إن هذا التوجه في إدارة العلاقة مع الزبون يقوم على مبدأ الحاجة إلى مراجعة التفكير في شأن أدوار البائع والمشتري ويرى (Cristina Heinonen) ضرورة التركيز على ما يفعله العملاء مع الخدمة، وبناء الأعمال على نظرة معمقة في أنشطة العملاء وممارساتهم<sup>28</sup>، وخبراتهم، ثم تحويل هذه الأفكار إلى جوانب ملموسة لدعم عمليات الزبون في شكل عروض خدمة. والمشكل ليس توفير الخدمة على نحو معين لأنها تعتبر نتيجة أو عملية أو هما معاً، ولكن الأهم هو حياة الزبون المتعلقة بهذا العرض. وقد تم اقتراح نموذج بديل للنموذج التقليدي لأداء الخدمة يعتمد على تفاعل الزبون ويعرف بنموذج Customer dominant logic والذي يتضمن خمسة مراحل لعملية التفاعل مع المستهلك وتشمل جميع مناحي حياته في ما يخص الخدمة المقدمة وهي<sup>29</sup>: السياق التاريخي للخدمة، مرحلة ما قبل التقديم، مرحلة التقديم الخدمة وأدائها، مرحلة ما بعد التقديم، والمستقبل.

### ثانياً: الدراسة التطبيقية

#### 1- وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن شركات الهاتف النقال في الجزائر لمعرفة آرائهم ومواقفهم حول الابتكار في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، بالإضافة إلى مدى تمسكهم بخدماها وعلاقتهم بها. ولهذا تم اختيار عينة عشوائية متكونة من 150 زبون لمختلف هذه المؤسسات.

#### 2- أدوات جمع البيانات

لقد تم استخدام في هذه الدراسة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية، وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميمها وضوح الأسئلة ودقتها وتسلسلها المنطقي حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور يضم المحور الأول معلومات شخصية عامة حول الزبون (العمر، الجنس...)، أما المحور الثاني فيشمل أسئلة محددة الإجابة والتي تهدف إلى التعرف على نظرة الزبون إلى الابتكار والابتكار التسويقي في مزيج مؤسسات الهاتف النقال، في حين تضمن المحور الثالث أسئلة تخص مستوى العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال التركيز على أسئلة الرضا والولاء.

#### 3- أدوات تحليل البيانات

لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات التالية:

- برنامج SPSS للحزم الإحصائية نسخة 22 لإدخال البيانات وتحليلها؛
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى المتغيرات وتشخيصها والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تركز أو تشتت إجابات أفراد العينة؛
- الانحدار البسيط والمتعدد لاستخراج علاقة تأثير والتأثر بين متغيرات البحث.
- 4- ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم على معامل ألفا كرونباخ والذي يعد من أفضل الطرق لدلالة على تقدير الثبات، والذي بلغ بالنسبة للدراسة ككل 0,96 مما يدل على ثبات عالي تتمتع به الدراسة.
- 5- وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات
- 5.1- وصف متغيرات عناصر مزيج الابتكار التسويقي
- يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات البعد الأول واقع ابتكار الخدمة حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 1: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1,04	3,55	تتصف خدمات الشركة بالتميز مقارنة المنافسين الرئيسيين	1
1,17	3,50	تتصف تشكيلة خدمات الشركة بالتنوع مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	2
0,70	1,83	تميز عروض المؤسسة بالتنوع والتعدد مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	3
1,11	3,54	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات جديدة كلياً إلى السوق	4
1,02	3,42	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة بصورة مستمرة	5
1,1	3,33	تقوم الشركة باستبدال خدمات قديمة بأخرى جديدة بمعدل سريع	6
1,05	2,43	عدد الخدمات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية أحسن مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	7
1,03	3,22	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

بالنسبة لبعد ابتكار الخدمة والموضح في الجدول رقم 1 يبرز لنا درجة موافقة متوسطة لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح والذي بلغ 3,22، بانحراف معياري قدره 1,03. وانطلاقاً من هذه النتائج الواردة في الجدول فقد جاءت المرتبة الأولى للفقرة 1 بمتوسط حسابي 3,55 وبانحراف معياري 1,04،

أما المرتبة الأخيرة كانت للفقرة 3 بمتوسط حسابي 1,83، وانحراف معياري 0,70، مما يعكس درجة موافقة منخفضة.

الجدول رقم 2: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار السعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1,12	3,44	تعتبر الاستراتيجيات السعريّة للشركة متميزة مقارنة بالإستراتيجيات السعريّة للمنافسين الرئيسيين	8
1,09	3,43	تقدم الشركة تسهيلات للدفع أحسن مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	9
0,97	3,57	الابتكار في التسعير للمؤسسة تمنح خدمات المؤسسة قيمة تجلها متميزة مقارنة بالمنافسين	10
1,14	3,41	تملك المؤسسة عروض سعريّة جذابة ومبتكرة	11
1,10	3,44	تقوم المؤسسة بتقديم امتيازات سعريّة باستمرار	12
1,08	3,45	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss 22.

يوضح لنا الجدول رقم 2 درجة موافقة متوسطة لإجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار السعر بمتوسط حسابي قدره 3,45، وانحراف معياري 1,08، ولقد احتلت العبارة رقم 10 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,57، وانحراف معياري 0,97، أما المرتبة الأخيرة كانت للعبارة 11 بمتوسط قدره 3,41 وانحراف معياري 1,14.

الجدول رقم 3: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار التوزيع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1,07	3,32	تتجاوز الشركة للأساليب التقليدية في بيع وتوزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	13
1,10	3,33	تقوم الشركة باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة	14
1,09	3,33	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	15
1,09	3,49	تستعمل المؤسسة التكنولوجيا الحديثة وخاصة الأنترنت تسمح للزبون من الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين	16
0,76	1,75	الموظفون الذين يقدمون لي الخدمة متميزين وأكفاء	17

1,09	3,54	تسعى الشركة إلى تقليل وقت الانتظار عن طريق ابتكار طرق تنظيمية تساعد على أداء الخدمة	18
0,92	3,53	طرق أداء الخدمة متميز وجديد مقارنة بالمنافسين	19
1,01	3,17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات عينة الدراسة حول بعد ابتكار التوزيع والتي جاءت إجاباتهم بدرجة موافقة متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3,17، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,01، حيث كانت المرتبة الأولى من نصيب العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي بلغ 3,54، وانحراف معياري قدره 1,09، أما المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة 17 بمتوسط حسابي قدره 1,75 وانحراف معياري 0,76.

الجدول رقم 4: إجابات أفراد العينة حول بعد ابتكار الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في الترويج لخدماتها	3,42	1,10
21	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة	3,41	1,05
22	تقوم المؤسسة بالتنوع والابتكار في الحملات الإعلانية تعبر بصدق عن الرسالة الإعلانية	3,41	1,09
23	دائما ما تأتي المؤسسة بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات	3,47	1,03
24	أحصل على هدايا من الشركة مثل دقائق اتصال ورسائل مجانية	3,43	1,03
25	رجال البيع المؤسسة مبدعين ومحترمين تساعد على جذب الزبائن	3,35	1,04
	المجموع	3,41	1,07

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه إجابات عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الترويج وجاءت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3,41، وانحراف معياري قدره 1,07، ولقد احتلت العبارة 23 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,47، وانحراف معياري قدره 1,03، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب العبارة 25 بمتوسط حسابي 3,35، وانحراف معياري قدره 1,04.

الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة حول بعد علاقة الزبون بالمؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف
-------	---------	---------	----------

المعاري	الحسابي		
0,95	2,41	خدمات الشركة تلي تطلعات زبائنها	26
1,03	2,34	سهولة الاتصال والاستفسار عن الخدمة المقدمة	27
1,31	2,99	كان مستوى الخدمات المقدمة لي مساوي أو أفضل مما كنت أتوقعه	28
1,05	2,40	كلفة الخدمات المقدمة لي من هذه الشركة مناسبة	29
1,26	2,93	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في خدمات الشركة	30
0,86	2,29	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لزبائنها	31
0,55	1,81	تسمع المؤسسة شكاوي زبائنها وتحل مشاكلهم	32
1,20	2,95	مستعد للتعامل مستقبلا مع الشركة	33
0,58	4,01	أشجع الآخرين على التعامل مع الشركة	34
1,24	2,94	سأجرب الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها من قبل المؤسسة	35
0,97	2,55	أشعر بالارتياح لتعاملي مع المؤسسة	36
0,93	2,32	أفضل العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة	37
1,09	2,68	تعد الشركة اختياري الأول	38
1,14	2,79	لدى ثقة تامة في الشركة لما ستقدمه لي من خدمات في المستقبل	39
1,25	2,57	أدرك قيمة الخدمات السريعة والفورية التي تقدمها المؤسسة لزبائنها	40
0,6	3,93	أشعر بارتياح في تعاملي مع المؤسسة في الخدمات الجديدة	41
0,47	1,73	أدرك جهود المؤسسة في تحسين عمليات الاتصال مع الآخرين	42
1,2	2,54	أدرك أهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات يتم مراجعته بعناية ودقة وباستمرار	43
1,12	2,48	أدرك أهمية التعاملات الإلكترونية للمؤسسة	44
081	2,14	أدرك قيمة ابتكارات المقدمة من قبل المؤسسة	45
0,79	2,32	المؤسسة التي أتعامل معها تستحق ثقتي	46
0,97	2,62	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول محور علاقة الزبون بالمؤسسة، ذات درجة موافقة متوسطة وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي البالغ 2,62، بانحراف معياري قدره 0,97، ولقد احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 34 بمتوسط حسابي بلغ 4,01 وانحراف معياري 0,58، أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة رقم 42 بمتوسط حسابي هو الأضعف بلغ 1,73، وانحراف معياري 0,47، مما يدل على درجة موافقة منخفضة في هذا البعد.

## 5. 2- اختبار الفرضيات

5. 2. 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: على ضوء نتائج التحليل الإحصائي يمكن اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر ابتكار الخدمة على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )" والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 6: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ابتكار الخدمة				المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	اختبار t	معامل الانحدار B	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
0,000	10,11	0,63	0,40	0,63	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ علاقة ارتباط موجبة بين كل من المتغير المستقل وهو

ابتكار الخدمة والمتغير التابع والمتمثل في علاقة الزبون بالمؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.63$  كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.40$  وهذا يدل على أن ابتكار الخدمة يفسر 40% من التغير الحاصل في علاقة الزبون بالمؤسسة، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B = 0,63$  والتي تشير إلى درجة واتجاه تأثير المتغير التابع في المتغير المستقل وهذا يعني أن زيادة ابتكار الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير الإيجابي في العلاقة مع الزبون بقيمة 0,63.

أما بالنسبة لقيمة t والتي بلغت 10,11 وهذا عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,00$ ، وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الخدمة على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

5. 2. 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر ابتكار التسعيري على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

الجدول رقم 7: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ابتكار التسعيري				المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	اختبار t	معامل الانحدار B	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع



			التحديد		
0,000	11,63	0,69	0,47	0,69	تعزير العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة بين العروض الابتكارية في السعر المقدمة من طرف المؤسسة وتعزير العلاقة مع الزبون حيث بلغ معامل الارتباط 0,69، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.47$ ، ويعني هذا أن الابتكار التسعيري يفسر 47% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، أما معامل الانحدار فقد بلغ  $\beta=0,69$  أي أنه إذا تغير ابتكار التسعيري بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير الايجابي لعلاقة الزبون بالمؤسسة بنسبة 69%، أما بالنسبة لقيمة t والتي بلغت 11,636 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وهذا عند مستوى الدلالة  $\alpha=0,00$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار السعر على تعزير علاقة الزبون بالمؤسسة.

5. 2. 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر ابتكار التوزيعي على تعزير العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

الجدول رقم 8: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ابتكار التوزيع					المتغير المستقل المتغير التابع
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار $\beta$	اختبار t	مستوى الدلالة	
0,714	0,51	0,714	12,415	0,000	تعزير العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول في الأعلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التوزيعي وتعزير علاقة الزبون بالمؤسسة، وقد بلغ معامل الارتباط 0,714، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته  $R^2=0.51$  والذي يعني أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي: 51%، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta=0,714$ ، وهذا يعني أن زيادة ابتكار الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير الايجابي في العلاقة مع الزبون بقيمة 0,714. أما قيمة t فقد بلغت 12,415 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وهذا عند مستوى الدلالة

$\alpha=0,00$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الترويجي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

5. 2. 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر ابتكار الترويجي على تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

الجدول رقم 9: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ابتكار الترويجي					المتغير المستقل المتغير التابع
مستوى الدلالة	اختبار t	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	14,042	0,756	0,571	0,756	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

يظهر لنا الجدول أعلاه معامل ارتباط موجب بين المتغير المستقل ابتكار الترويجي وتعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة كمتغير تابع حيث بلغ معامل ارتباط 0,756 وهذا يدل على علاقة موجبة وقوية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.571$  ويعني هذا أن نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع هي: 57% وقد بلغت قيمة معامل الانحدار:  $\beta = 0,571$  وهذا يعني أن زيادة ابتكار الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير الايجابي في العلاقة مع الزبون بقيمة 0,571، أما قيمة t كما هي مبينة في الجدول فقد بلغت 14,042، وهي أكبر من القيمة الجدولية، وهذا عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,00$  وبما أن مستوى الدلالة أقل من  $\alpha \leq 0,05$  هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار الترويجي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

5. 2. 5- اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$ ".

الجدول رقم 10: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

عناصر المزيج التسويقي مجتمعة					المتغير المستقل المتغير التابع
مستوى الدلالة	اختبار F	معامل الانحدار $\beta$	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	189,874	0,750	0,56	0,750	تعزيز العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه إلى قيمة معامل الارتباط  $R = 0.75$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين ممارسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة، وهي علاقة إيجابية طردية، فيما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,56$  أي 56% من التغيرات التي تحصل في علاقة الزبون بالمؤسسة تعود إلى ابتكار التسويقي، وبما أن قيمة  $F$  المحسوبة هي: 189,874 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0,000$  والتي هي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0,05$ ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تبث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة.

### ثالثا: النتائج والتوصيات

#### 1- النتائج

على أساس ما تم تناوله في سابق يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- نظرة الزبون إلى ممارسة الابتكار التسويقي داخل مؤسسات اتصالات كانت متوسطة مع تفاوت طفيف بين كل عنصر من عناصر المزيج، وهذا ما يدل على وجود تنافس بين مؤسسات القطاع وذلك من خلال استعمال الابتكار التسويقي كسلاح لمواجهة المنافسين؛
- نظرة الزبون إلى أداء أفراد المتعامل معهم لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وهو ما يوضحه انخفاض في المتوسط الحسابي لعبارات أداء الموظفين؛
- وجود درجات متوسطة من الرضا والولاء لمؤسسات الهاتف النقال، وهو ما تجسد في وجود أثر إيجابي متوسط على علاقة الزبون بالمؤسسة؛
- وجود علاقة تأثير متوسطة لأبعاد الابتكار التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على خلق وتعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة صاحبة الخدمة؛
- النتائج المتعلقة بآراء الزبائن في ما يخص الشكاوي وإدراك أهمية صندوق الاقتراحات لم ترقى إلى تطلعات الزبائن الراغبين في تقبل المزيد من ابتكارات القطاع.

#### 2- التوصيات

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوجزها في ما يلي:

- زيادة الاهتمام بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي كسلاح تنافسي فعال لمسايرة ديناميكية البيئة التنافسية؛
- بدل جهود إضافية فيما يخص التسويق الداخلي، وإدخال طرق حديثة في أداء الخدمات وتقليص وقت الانتظار؛
- الاهتمام بالعلاقة مع الزبون من خلال التعرف على درجات الرضا والولاء. ونظرتة وتصوره اتجاه المؤسسة، واهتمام أكثر بالأنشطة التي تجعله يشارك أكثر في خلق القيمة؛
- إعطاء مكانة أكبر للابتكار التكنولوجي وأهمية امتلاك تكنولوجيا حديثة باعتبارها أحد أهم مصادر الابتكار والتنافس في قطاع الاتصالات؛
- الحرص على القيام بدراسات وبحوث تسويقية للتعرف على الزبون الذي يمكن أن يكون السند أو المصدر في تعديل عروض الخدمات والعمليات الداخلية. وتقديمها في شكل ابتكار وميزة تنافسية؛
- العمل على تحسين أنشطة البحث والتطوير لضمان استمرارية عملية الابتكار وتحسين فعاليتها.

#### ❖ المراجع والإحالات

- 1- Fillis, ina & rentschler ruth, **creative marketing an extended metaphor formarketing in a new age**, plgrave macmillan, 2006, p: 8.
- 2- Brigitte Bouton et d'autre, **marketing l'essentiel pour comprendre décide agir**, édition de bouck université, , Bruxelles, 2002, p 29.
- 3- عماري جمعي وقندوز طارق، "التسويق الصناعي كمدخل إستراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات المتوسطة والصغيرة"، مداخلة بالملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية"، جامعة المسيلة، 2012، ص: 14.
- 4- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 53.
- 5- Fillis, ina & rentschler ruth, op cit, p: 9.
- 6- سناء جواد الكاظم ورونق كاظم حسين شير، "توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 3، العدد 4، 2014، ص: 112.
- 7- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص: 4.
- 8- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 3.
- 9- Michel O'dwyer and audrey gilmore, **commentary innovation marketing in SMEs**, **European journal of marketing**, Ireland, , vol 43, No 112, 2009, p: 51.
- 10- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 4.
- 11- المرجع نفسه، ص: 12.
- 12- Victoria ostrovskaya and all, "**marketing of innovation is a Key area of strategic management of modern entreprise**", **Reaser**, russia, 2014, vol 8, issue 2, pp: 124.
- 13- Philip kotler and all, **principales of marketing**, Prentice Hall Europe, Second European Edition published, 1999, p: 603.
- 14- Andreas hinterhuber and stephan liozu, **Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices**, routledge, 2012, p: 1.

- 15- Andreas hinterhuber and stephan liozu, po cit, p: 4.
- 16- Fabio Musso, **Innovation in Marketing Channels**, ISTEI - University of Milan-Bicocca, ISSN: 1593-0319, 2014, p: 24.
- 17- عامر على حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في تعزيز رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 51، 2017، ص: 469.
- 18- برك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر -المتطلبات والتوصيات-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، بسكرة، العدد العاشر، 2011، ص: 319.
- 19- Philip Kotler et autres, **marketing management**, Pearson éducation, France, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p: 21.
- 20- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص 321.
- 21- J. Lendrevie, D.Lindon, **Mercator**, 7eme édition, DUNOD, Paris, 2003, P 904.
- 22- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريدم، ماجستير إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص ص: 51- 53.
- 23- Capon , N , &Halbert , J. , (2001) , **Marketing Management in the 21st century Prentice Hall** , New Jersey .
- 24- محمد عبد الوهاب العزاوي، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، مجلة كلية الاقتصاد والادارة جامعة الموصل، العراق، المجلد 6، العدد:12، ص: 70.
- 25- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الورقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 31.
- 26- غريب، دلاور جلال، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات دراسة استطلاعية على عينة من المصارف الأهلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص: 78.
- 27- kristina heinonen, multiple perspectives on customer relationships, **international journal of bank marketing**, vol 32, n 6, p: 451.
- 28- kristina heinonen and all, Customer dominant logic, **Journal of Service Management**, Vol. 21 No. 4, 2010, p: 534.
- 29- kristina heinonen and all, op cit, p:535.