



تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال
في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو"

The impact of different dimensions of Customer Relationship Management on marketing
innovation of mobile phone operators in Algeria
"Djezzy, Mobilis and Ooredoo"

فريد بوغدة¹، خالد ليتيم²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية (الجزائر)، f.bougheda@univ-jijel.dz

² جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة (الجزائر)، k.litim@univ-jijel.dz

تاريخ الاستلام : 2020/07/26 ؛ تاريخ المراجعة : 2021/01/11 ؛ تاريخ القبول : 2021/04/29

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس، أوريدو" بالإعتماد على إستبانة وزعت على 180 موظف.

توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد إدارة علاقات العملاء الخمسة "تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا" تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال؛ فتطوير الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة والتقنيات والتكنولوجيا مع عقد اللقاءات والندوات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وحل المشاكل المشتركة والتعاون معهم يمكن مسيرتها من معرفة عملائهم جيدا واستغلال أفكارهم وآرائهم لأجل تطوير حزم من خدمات جديدة وتسويقها بصورة أفضل وبطرق مبتكرة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، الابتكار التسويقي.

تصنيف M31 ، O31 ، M15:JEL

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of Customer Relationship Management (CRM) dimensions on marketing innovation of mobile phone operators in Algeria "Djezzy, Mobilis and Ooredoo", based on a survey distributed to 180 employees.

The study concludes that the five CRM dimensions; information sharing, customer involvement, long-term partnership, joint problem-solving, technology-based CRM have a positive impact on marketing innovation of mobile phone operators.

Developing substructures of CRM in the field of knowledge, techniques and technology, holding meetings and seminars, inviting important and old customers, solving common problems and collaborating with them, enable their managers to know their customers better and exploit their ideas and feedback to develop new packs of services as well as presenting them in an innovative way.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), information sharing, customer involvement, long-term partnership, joint problem-solving, technology-based CRM, Marketing Innovation.

JEL classification : M15 ,O31 ,M31

تنسجم بيئة الأعمال القائمة على المنافسة الشديدة بالتغير الدائم والمستمر؛ فالأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور والمنتجات تتقدم بسرعة، ما يفرض على المنظمات اليقظة بالقدر الذي تنصرف فيه قبل المنافسين أو أن تستبق التغير وتسعى إلى تعزيز قدراتها الابتكارية خاصة التسويقية منها؛ لتلبية متطلبات السوق ورغبات العملاء التي لا يمكن التنبؤ بها، فبالإضافة إلى تصميم الاستراتيجيات لجذب عملاء جدد وإقامة المعاملات معهم، تدرك المنظمات أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقات دائمة معهم؛ وليس هذا فحسب، بل تشجعهم على تقديم آراء وإقتراحات مهمة لتحسين سلعها وخدماتها.

مشكلة الدراسة: بينت الدراسات أن الدور الذي يمكن أن يلعبه العملاء في الابتكار، ولاسيما في الابتكار التسويقي؛ يظهر جليا في صياغة إستراتيجية الابتكار و التطوير وكذا التنفيذ، لذلك ظهرت حاجة المنظمات إلى إدارة علاقاتها معهم من خلال صقل وتجديد معارفها حول أدواقهم وتفضيلاتهم المتطورة والكشف عن حاجاتهم الكامنة، مما يؤهلها لبناء علاقات وثيقة معهم؛ ويجعلها في وضع أفضل لمعرفةهم وتتبع سلوكياتهم وفهم قراراتهم الشرائية وبالتالي يكسبها قدرة على تطوير منتجات جديدة وتسويقها بأساليب وطرق مبتكرة. وفي ظل المنافسة الحادة في الأسواق المحلية والدولية والتحديات الكثيرة والصعبة التي تواجه مؤسسات الاتصالات عامة و متعاملي الهاتف النقال خاصة؛ لاسيما الناشطة في السوق الجزائرية ارتأينا طرح التساؤل التالي: ما تأثير

أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟

فرضيات الدراسة: عالجت الدراسات إشكالية إدارة علاقات العملاء CRM والابتكار؛ سواءا من خلال الربط بين المتغيرين مباشرة أو إدخال وسيط بين المتغيرين؛ كإدارة المعرفة. إلا أن الدراسات كذلك بينت بأن نظام إدارة العلاقة مع الزبائن يمتد ليشمل تبادل المعلومات و مشاركة العملاء، الشراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة و CRM القائمة على التكنولوجيا. و أن الابتكار التسويقي قائم على مفاهيم تشكل من المبادئ الأساسية للتوجه التسويقي الحديث، والتي تمتد من المنظمة إلى المستهلك النهائي الذي لا يمكن التنبؤ باتجاهاته خاصة في عصر التكنولوجيا المتغيرة، و يتعين على المنتجين توسيع قدراتهم الابتكارية لتلبية الطلب في السوق وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين. وعليه ولاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

H: لأبعاد إدارة علاقات العملاء تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

هذه الفرضية تم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية كما يلي:

H₁: لتبادل المعلومات تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

H₂: لمشاركة العملاء تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

H₃: للشراكة طويلة الأجل تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

H₄: لحل المشاكل المشتركة تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛

H₅: لـ CRM القائمة على التكنولوجيا تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

■ **أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية:

❖ تقديم إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة (CRM، الابتكار التسويقي)؛

❖ اختبار تأثير أبعاد CRM على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال مع تحديد قيمة أثر كل بعد من أبعادها؛

❖ تقديم مجموعة من التوصيات لمتعاملي الهاتف النقال من أجل تعزيز ابتكاراتهم التسويقية اعتمادا على CRM.

■ **منهجية الدراسة**

- **المنهج المتبع:** من أجل إنجاز هذه الدراسة تم المزج بين المنهج الوصفي الذي يفيد في دراسة متغيرات الدراسة وأبعادها الخمسة: تبادل المعلومات؛ مشاركة العملاء؛ الشراكة طويلة الأجل؛ حل المشكلات المشتركة وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، والمنهج التحليلي الذي يفيد في تفسير طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة حيث يمكننا من دراسة تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** قصد دراسة تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" تم اختيار موظفيها كمجتمع للدراسة بإعتباره اللبنة المساعدة على تحقيق أهداف مؤسساتهم والتي من أهمها تحقيق التميز ورضا عملائها، وهو هدف راسخ في هويتها أو ثقافتها وروح موظفيها. ولتحديد حجم العينة تم اختيار طريقة أدرجتها الباحثة (Sekar, 2004, p. 295). ففي حالة استخدام الإنحدار المتعدد فإن حجم العينة يجب أن يكون 10 أضعاف متغيرات الدراسة أو أكثر وبما أن الدراسة شملت عشرة متغيرات فحجم العينة يكون مساو لـ 100 مفردة أو أكثر. لذلك تم إعداد 180 إستبانة وتوزيعها على موظفي هذه المؤسسات بصورة عشوائية، تم إسترداد 171، أستبعدت منها 7 لعدم إتمام الإجابة على كل البنود، وبالتالي تم الإعتماد في تحليل النتائج على 164 إستبانة.

- **أداة الدراسة:** تم تطوير هذا الاستبيان بالإستعانة بالدراسات السابقة التي تناولت نفس المتغيرات لاسيما منها دراستي (Lin, 2010, pp. 131-132) و (Chen, & Kuan-Shun, 2010, pp. 32-33). كما تم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس متغيرات الدراسة حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح وقد ترجمت الإجابات إلى: موافق تماما (5)، موافق (4)، حيادي (3) غير موافق (2)، غير موافق تماما (1). كما تضمن الاستبيان بيانات أساسية للتعرف على عينات الدراسة و 41 فقرة لقياس متغيرات الدراسة: 23 فقرة منها لأبعاد CRM الخمسة و 18 فقرة للابتكار التسويقي بمجالاته الخمسة كما يوضحه الشكل 1.

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ، (ص: 1 - 12)

-أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة: لمعالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها ميدانيا تم الإستعانة ببعض المقاييس الإحصائية ومعالجتها ببرنامج Spss و المتمثلة في :

✓ معامل الثبات Cronbach's Alpha: تم استخدامه للتحقق من أن عبارات الاستبيان تقيس بطريقة جيدة متغيرات الدراسة، وأن استخدام نفس الاستبيان لعدة مرات سيؤدي إلى نفس النتائج.

✓ معاملي الإنتواء والتقلطح : تم استخدامهما لإختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة .

✓ معامل الارتباط بيرسون: تم استخدامه لحساب ارتباط كل عبارة لكل متغير مع متوسط العبارات، للتحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة.

✓ الانحدار الخطي المتعدد: تم استخدامه لاختبار صحة الفرضيات وملاءمة النموذج. لأنه يقيس تأثير متغيرين مستقلين أو أكثر على المتغير التابع.

1. الدراسات السابقة وأنموذج الدراسة:

تم الإطلاع على بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وسوف نقوم بالوقوف على أهمها:

❖ دراسة Changiz Valmohammadi سنة 2017 بعنوان: "Customer relationship Management, innovation and performance"

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر CRM على أداء الشركات بوجود الابتكار كوسيط، حيث اعتمد الباحث في جمعه للبيانات على توزيع 211 إستبانة على موظفي شركات التصنيع الإيرانية واستخدم لتحليلها برنامج Smart Pls. حيث خلصت الدراسة إلى أن الأدوات الخمسة لـ CRM من العوامل الرئيسية لتحسين أداء شركات التصنيع الإيرانية وذلك من خلال تحسين وتعزيز قدرتها على الابتكار، وأن القدرة على الابتكار هي الحلقة المفقودة التي لم يتم تصورها من قبل في إطار مساهمة CRM في أداء الشركة. مما يعني أن CRM يمثل سابقة (antecedent) للابتكار الذي يسهم في تحسين الأداء.

وتعقبنا على نتائج هذه الدراسة يمكن القول بأن كل من CRM والابتكار التسويقي يندرجان في حلقة متكاملة ولا يكمن الحديث عن نشاط سابق لآخر. وقد تكون الحلقة المفقودة هي نظام فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن. وتكامل الحلقتين يسهم في تحسين الأداء بطبيعة الحال.

❖ دراسة Radmanesh, et al سنة 2017 بعنوان: "The effect of customer Relationship management Dimensions On Innovation Capability, Case of mobile communication company Of Iran (MCI)"

هدفت هذه الدراسة إلى عرض تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على القدرة الابتكارية لمتعاملي شبكة الهاتف النقال MCI، حيث أعتمد الباحثون في جمعهم للبيانات على توزيع الاستبيان على موظفيها، و استخدم لتحليلها أسلوب "IPA". أسفرت الدراسة عن وجود فجوات كبيرة في كل بعد من أبعاد الـ CRM في تأثيرها على القدرة الابتكارية لـ MCI خاصة فيما يتعلق بحل المشاكل المشتركة. وهو ما أكدته نتائج الدراسة التالية:

❖ دراسة Lin, et al سنة 2010 بعنوان: "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الـ CRM في تحسين قدرة الشركة على الابتكار، حيث استعمل الباحثين برنامج Spss لتحليل البيانات التي تم جمعها من 107 مؤسسة صغيرة ومتوسطة متخصصة في صناعة أجهزة الكمبيوتر في تايوان، حيث أسفرت النتائج على اعتبار الـ CRM القائمة على التكنولوجيا الآلية الأكثر فاعلية لتعزيز جميع أنواع القدرة الابتكارية لـ SMES، و لتبادل المعلومات، إشراك العملاء والممارسات المشتركة لحل المشكلات تأثيرات إيجابية على جها. أما عن الشراكة طويلة الأجل فلها تأثيرات كبيرة على نوعين فقط وهما (المنتج والعملية). إلا انه يمكن كذلك للشراكة طويلة الأجل أن تسهم في الابتكار كذلك من خلال بناء علاقات مع العملاء وجعلهم شركاء في الممارسات الابتكارية.

❖ دراسة Jalali & Sardari سنة 2015 بعنوان: "Study the effect of different aspects of Customer Relationship Management (CRM) on Innovation Capabilities with Mediator Role of Knowledge Management (Case Study: Mahram Company)"

كان الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير الجوانب المختلفة لإدارة علاقات العملاء على قدرات الابتكار مع دور الوسيط في إدارة المعرفة في شركة محرم، حيث اعتمد الباحثين في جمعهم للبيانات على توزيع 140 إستبانة على موظفي الشركة واستخدما لتحليلها برنامجي Spss و Lizerl، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الجوانب المختلفة لـ CRM من خلال إدارة المعرفة كان لها تأثير إيجابي على القدرة الابتكارية للشركة، فالحصول على المعرفة وتبادلها من نقطة مركزية ومشاركة المعلومات مع العملاء يمكن المنتجين (شركة محرم) من إدراك احتياجات وتفضيلات عملائها وإنشاء علاقة متينة وطويلة الأجل معهم. وبالتالي جعلها قادرة على تقديم استجابة سريعة لطلب العملاء وابتكار منتجات جديدة. غير أن إدارة المعرفة لا يمكن اعتبارها كوسيط لأن

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ، (ص: 1 - 12)

المعرفة في الأساس تتولد في كل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن من تبادل المعلومات ومشاركة العملاء وحل المشاكل التي لا يمكن تحقيقها دون تراكم وتناقل المعلومات. ويمكن اعتبار إدارة المعرفة التي تتضمنها CRM، كشرط أساسي للابتكار.

❖ دراسة Ghafari, et al سنة 2011 بعنوان: "Studying the Relationship between Different Dimensions of CRM and Innovation Capabilities in Melli bank of Iran"

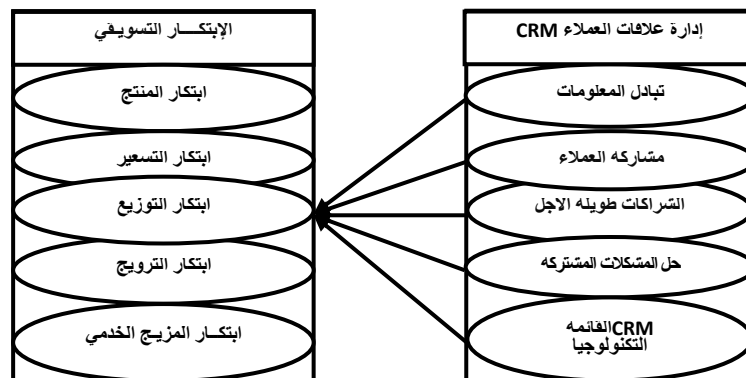
بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين الأبعاد المختلفة لإدارة العلاقات مع العملاء وقدرات الابتكار في بنك ملي الإيراني. اعتمدت في دراستها خمسة أبعاد لإدارة علاقات العملاء تتمثل في: تبادل المعلومات، ومشاركة العملاء، والشراكة طويلة الأجل، وحل المشكلات المشتركة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا، وتم اختيارهم لقياس علاقتهم بقدرات الابتكار التي بدورها تتضمن الابتكار في المنتج، والابتكار في العملية، والابتكار في الشؤون الإدارية، والابتكار في التسويق وأخيرا الابتكار في الخدمات. كشفت نتائجها عن وجود علاقة قوية بين أبعاد CRM وقدرات الابتكار في بنك ملي الإيراني.

❖ دراسة Battor & Battor سنة 2010 بعنوان: "The impact of customer relationship management on innovation capability and performance advantages: testing a mediated model"

ركزت هذه الدراسة على الآثار المتزامنة لإدارة علاقات العملاء والابتكار على أداء الشركة. حيث اعتمد الباحثين في جمعها للبيانات على توزيع 240 إستبانة على موظفين لعدة شركات واستخدما لتحليلها برنامجي Spss و Amos، حيث وفرت نتائجها الدعم للتأثير الوسيط للابتكار على العلاقة بين CRM وأداء هذه الشركات فالقدرة على إدارة علاقات العملاء بكفاءة وفعالية يمكن الشركة من فهم أفضل لاحتياجات العملاء الحالية والمحتملة، مما يزيد لاحقا من إمكانية توليد الابتكار وبالتالي تحقيق مزايا تنافسية فريدة تؤدي إلى أداء متميز. وهو ما توصلت إليه الدراسة الأولى أعلاه والتي أظهرت أن CRM كسابقة للابتكار الذي يسهم في تحسين الأداء. إلا أن كل من CRM والابتكار التسويقي متكاملان فيما بينهما ولا يمكن الحديث عن نشاط سابق لآخر. وتكاملهما يسهم في تحسين أداء الشركة.

تناولت الدراسات السابقة إدارة علاقات العملاء CRM بأبعادها والابتكار (القدرة الإبتكارية) سواءا من خلال الربط بين المتغيرين مباشرة أو الربط بينهما باعتماد متغير وسطي، كإدارة المعرفة أو باستخدامهما كميتغيرات مؤثرة مثلا على أداء المنظمة. وعليه سنحاول في هذه الدراسة الربط المباشر بين CRM بأبعادها والابتكار التسويقي. حيث سنعتمد على الدراسات السابقة- لاسيما منها دراسة (Ghafari, Karjalian, & Mashayekhnia, 2011, pp. 906-907) في تحديد وحصر أبعاد الـ CRM المتعلقة بممارساتها الخارجية والمتمثلة في (تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، الشراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة) و CRM القائمة على التكنولوجيا). وعلى دراسة (Spychalska-Wojtkiewicz, 2017, p. 57) في حصر مجالات الابتكار التسويقي المتمثلة في: الابتكار في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج وفي المزيج الخدمي المستحدث. لهذا قمنا بوضع أنموذج الدراسة التالي للإجابة على التساؤلات المطروحة:

الشكل 1: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1.2 مفهوم إدارة علاقات العملاء: من أجل توضيح مفهوم إدارة علاقات العملاء سنتناول النقاط التالية:

1.1.2 تعريف إدارة علاقات العملاء: يمكن تتبع أصول إدارة علاقات العملاء في أدب التسويق بالعلاقات، هذا الأخير قدمه "ليونارد بيري" في أوائل الثمانينيات على أنه "خلق علاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها". حيث ينظر لإدارة علاقات العملاء على

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،
(ص: 1 - 12)

أنها "إستراتيجية لكسب عملاء جدد والإحتفاظ بهم مع إنشاء علاقة مربحة وطويلة الأجل معهم" (Battor & Battor, 2010, p. 844). وتعرف أيضا على أنها "الأنشطة التي يستخدمها المنتجون لفهم إحتياجات ورغبات العملاء وزيادة رضاهم" (Nehari, 2011, p. 3). Harbi, & Al-Saeed, 2011, p. 3). وبالتالي يمكن تعريفها على أنها إستراتيجية تتبعها المنظمة لجذب وكسب عملاء جدد والإحتفاظ بهم من خلال تكوين علاقات طويلة معهم وتعزيزها نتيجة فهمها الجيد لمتطلباتهم وتطلعاتهم المستقبلية بهدف زيادة رضاهم وولائهم.

2.1.2 أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM): يصنف الباحثون آليات الـ CRM المختلفة إلى ممارسات داخلية وخارجية. تتمثل الممارسات الداخلية في الهيكل التنظيمي، الثقافة وإدارة المعرفة، وقد ركزت هذه الدراسة على ممارساتها الخارجية المتمثلة في:

- تبادل المعلومات: يشير تبادل المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات الضرورية من خلال الأنشطة التفاعلية بين المنتجين وعملائهم (McEvily & Marcus, 2005, p. 1036) وعادة ما تكون المعلومات المشتركة هي الطلب في السوق وتفضيلات ورغبات العملاء والترويج للمبيعات وإدخال أو دخول منتج جديد (Mentzer, Min, & Zacharia, 2000, p. 559).
- مشاركة العملاء: يعد التفاعل مع العميل من الضروريات الأساسية للأرباح المحتملة. فعدم إمتلاك هذه الخبرة ينجم عنه فقدان لجميع أو بعض العملاء وتحولهم إلى المنافسين وبالتالي إنخفاض في الأرباح. لذلك، تدرك المنظمة حاجتها إلى التواصل مع العميل والإستماع إليه لأجل تحديد مستوى رضاه وولائه والتعرف على آرائه وأفكاره من أجل أداء أفضل (Lagrosen, 2005, p. 425). فقد بينت الدراسات أنه يمكن للمنظمات الإستفادة من التعهيد الجماعي كمصدر مناسب للعملاء للمشاركة من خلاله في عمليات الابتكار (Mladenow, Bauer, & Strauss, 2014, p. 81). كما تتجلى أيضا مشاركة العملاء من خلال الإجتماعات الفنية، المؤتمرات السنوية لسلسلة التوريد وتقييم السوق؛ فأراء وتطلعات العملاء تعبر عن إتجاه السوق مما يؤدي إلى فهم أفضل للطلبات المستقبلية (Ghafari, Karjalian, & Mashayekhnia, 2011, p. 907).

- شراكة طويلة الأجل: تعتبر الشراكة طويلة الأجل علاقة تجارية تحتوي على الثقة والإلتزام بين الطرفين حيث يشترك الطرفان في نفس الأهداف والمصالح المتبادلة (Ghafari, Karjalian, & Mashayekhnia, 2011, p. 907). فنتيجة للبيئة المضطربة والتغيرات المتسارعة، كان على المنظمات تغيير طريقة تفاعلها مع السوق، بالتركيز أكثر على العملاء والحفاظ عليهم وخلق علاقة طويلة الأجل معهم سعيا لإرضائهم بشكل دائم ومستمر من خلال تقديم قيمة أعلى تفوق ما يقدمه المنافسون (Akroush, 2011, p. 162). Dahiya, & Gharaibeh, 2011, p. 162). ونظرا لأن كلا من المنظمة والعميل يرغبان في التعاون مع بعضهما البعض لفترة طويلة، تتطور علاقة مهمة وذات مغزى بينهما؛ ينشأ عنها الولاء والثقة المتبادلة. مما يجعل العميل مستعدا للتعاون مع منظمته المفضلة وتزويدها بمعلومات قيمة ويجعل أيضا المنظمة على استعداد لتقديم خدمات خاصة وفريدة لعملائها الأوفياء (Jalali & Sardari, 2015, p. 347).

- حل المشاكل المشتركة: يطلق على المتغير الذي يصف الدرجة التي تحل بها الأطراف مشاكل التبادل معا باسم "حل المشكلات المشتركة أو التفاعلية" (Skarp & Gadde, 2008, p. 726). فالمؤسسات المجهزة بآليات سليمة للمشاركة في حل المشكلات مع العميل، تكون في موقف أفضل لتلبية إحتياجاته، لذلك يجب تغيير الهيكل التنظيمي والسلوك والثقافة بالطريقة التي تمكن المنتجين من تقديم قيمة أفضل للعملاء؛ أي لابد من التعاون والتشارك مع العملاء في حل مشكلاتهم وتقاسم المسؤوليات عندما يواجهون ظروفًا صعبة وغير متوقعة (Lin, Chen, & Kuan-Shun, 2010, p. 113). إن إشراك العميل في عملية الحل يمكن المنظمة من تعزيز قيمة العميل عند شراء واستخدام المنتجات، كما أنه يمكنها من فهم إحتياجاته بأفضل طريقة وتقليل مخاطر الابتكار (Radmanesh, Aghaee, & Behdari, 2017, p. 1496).

- CRM القائمة على التكنولوجيا: لقد غيرت تطورات تكنولوجيا المعلومات بيئة البحث حول اختلاف الآراء والإتجاهات التي تتناول التسويق والتجارة. حيث تم إجراء الأبحاث في جميع أنحاء العالم حول نتائج تطبيق تكنولوجيا المعلومات والتي كانت منها مايلي: سرعة الحصول على المعلومات وتقديمها؛ زيادة كمية وجودة الإنتاج؛ إمكانية تطوير السوق؛ إمكانية تقدير إحتياجات العملاء وتقييمها بهدف تقديم منتجات جديدة والحيلولة دون تحولهم إلى المنافسين. في الواقع فإن (CRM) إستراتيجية لتوجيه العملاء؛ متجذرة في القدرة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات للمنظمة. حيث يسهم التطبيق المتزايد مثلا لتكنولوجيا الحوسبة السحابية في المنظمات في خفض نفقات الإستثمار وتكاليف تشغيلها (Balco & Greguš, 2014, pp. 72-74).

2.2 مفهوم الابتكار التسويقي: في عصر التكنولوجيا المتغيرة والأسواق التي لا يمكن التنبؤ باتجاهاتها، يتعين على المنتجين توسيع قدراتهم الابتكارية لتلبية الطلب في السوق وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين.

2.2.1 تعريف الابتكار التسويقي: قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي لابد من الإشارة إلى الابتكار بشكل عام لأنه يعتبر مجال من مجالاته (Jalali & Sardari, 2015, p. 346) وإلى القدرة الابتكارية لكونه جزء لا يتجزأ منها (Lin, Chen, & Kuan-Shun, 2010, p. 114). حيث عرف (Chang & Lee, 2008) القدرة الابتكارية على أنها "إنشاء أو تطبيق تقنية على الأنظمة أو السياسات أو المنتجات أو العمليات أو الأجهزة أو الخدمات بحيث تكون جديدة بالنسبة للمنظمة" (Valmohammadi, 2017, p. 7). وعُرف الابتكار على أنه "عملية إستخدام المعرفة والمعلومات ذات الصلة من أجل إنشاء أو تقديم شيء جديد وتنفيذه لتحقيق هدف معين" (Jalali & Sardari, 2015, p. 345). كما ينظر إليه على أنه تعديل المنتج، العملية، الخدمة، النظم التنظيمية، وأنظمة التسويق؛ من أجل خلق قيمة للعملاء (Weerawardena, 2003, p. 412).

أما الابتكار التسويقي فقد عرفته OECD على أنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات هامة في تصميم المنتج أو تغليفه أو طريقة طرحه في السوق، أو في أسلوب تسعيره والترويج له (OECD & Eurostat, OECD, 2003, p. 412).

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،

(ص: 1 - 12)

(Kotler, 2005, p. 49). كما عرف أيضا بأنه التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها (Kotler, 2005, p. 27). Dubois, & Manceau, 2003, p. 27).

وعليه يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه خلق وتطبيق فكرة جديدة بهدف تسويق منتجات المنظمة، قد تكون ناجمة عن اختراع تكنولوجي أو عملية متعلقة بنشاط معين أو قد تكون عبارة عن مزيج من أفكار قديمة، تعديل خطط فاشلة تقدم في صيغة جديدة أو من وجهة نظر مختلفة.

للإبتكار التسويقي مفاهيم تتشكل من جميع جوانب التسويق، والتي تمتد من المنظمة إلى المستهلك النهائي حيث يتضمن أبحاث السوق، إستراتيجية التسعير وتصميم المنتج، تجزئة السوق، الإعلانات الترويجية، قنوات التوزيع بالتجزئة ونظم المعلومات التسويقية (Lin, Chen, & Kuan-Shun, 2010, p. 114).

2.2.2 أبعاد الابتكار التسويقي: تركز هذه الدراسة على الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي الذي يشمل:

- **الابتكار في المنتج:** يُطلق على التطوير وإدخال منتج جديد إلى السوق أو تغيير المنتجات المتاحة مصطلح الابتكار في المنتج (Liao, Fei, & Chen, 2007, p. 344). ويعد تغيير تصميم المنتج أحد جوانب الابتكار التسويقي والذي يعني التغيير في شكل، مظهر ووظيفة المنتج دون المساس بميزاته الأساسية بالإضافة إلى التغييرات التي تجعله أقل ضررا بالبيئة وأكثر تقبلا من قبل المجتمع النابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

- **الابتكار في التسعير:** وهو استخدام إستراتيجيات جديدة لتسعير سلع وخدمات في السوق على سبيل المثال: (Kotler & Keller, 2012, pp. 405-406)

تنويع السعر مقارنة بالطلب أو استخدام موقع الويب من أجل إتاحة للعميل فرصة إختيار المنتجات بالموصفات المرغوبة والإضطلاع على أسعارها؛ الحصول على أسعار خاصة والإستفادة من مزايا التخفيض من خلال إمتلاك بطاقة الولاء؛ التسعير السيكولوجي كاستخدام الأسعار الكسرية الفردية مثل 9.99 دج بدل 10 دج فبالرغم من تساويهما تقريبا إلا أن له تأثير نفسي على العميل وقراره الشرائي.

- **الابتكار في التوزيع:** تتطلب إدارة القنوات التوزيعية لأي منظمة مستوى عال من الإبداع والمرونة اللازمتين لكي تتكيف مع ظروفها وظروف البيئة المحيطة بها. ولعل من أبرز الابتكارات التسويقية في أنشطة التوزيع مايلي: (Kotler & Keller, 2012, pp. 437-439)

البيع الآلي الذي يعتبر إبتكارا كبيرا في توزيع المنتجات الإستهلاكية باستخدام الآلات في الأماكن العامة؛ كذلك البيع من خلال حفلات منزلية حيث يتم الإتصال بربات المنازل وإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة أثناء تنظيم حفلاتهم المنزلية مقابل حصولهن على مكافآت؛ كما هناك التوزيع من خلال إستقبال الطلبات على الأنترنت وإيصالها للبيوت كالجوبات السريعة والأثاث وغيرها؛ كذا سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي باستخدام بطاقة ممغنطة؛ أيضا التحميل المباشر للبرامج والتطبيقات والحجز الفوري للسفر والإيواء بالفنادق فور دفع المستحقات إلكترونيا؛ بالإضافة إلى المتاجر الواقعية والإلكترونية المفتوحة 24/24 التي تم إبتكارها لسد حاجة العملاء في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل، العطل والأعياد.

- **الابتكار في الترويج:** ويمكن تعريفه على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالعمل من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة لتعريف بمنتجاتها ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته باستخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة.

تعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية المعروفة بالابتكارات، ومن أشهر الميادين المتضمنة لها: شبكة الأنترنت خاصة مع تطور التجارة الإلكترونية واستخدام ما يعرف بالتسويق الإلكتروني والفيروسي ومن الأمثلة على ذلك: (Kotler & Keller, 2012, pp. 518-527)

الإعلان من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة، محركات البحث، موقعها وبريدها الإلكتروني ومختلف شبكات التواصل الإجتماعي؛ وهناك مجالات واسعة للابتكار التسويقي في العلاقات العامة من خلال الدعاية للأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية المختلفة عبر الصحافة والإنترنت؛ أيضا في مجال البيع الشخصي من خلال أساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد وكذا تنشيط المبيعات الذي يعتبر أيضا مجالا خصبا لتطبيق الأفكار الإبتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا والمحفزات المؤدية إلى زيادة المبيعات.

- **الابتكار في المزيج الخدمي الموسع:** إن إنشاء ما يمكن الإصطلاح عليه "المؤسسة المبتكرة"، في عالم يعرف ثورة في المعارف يتطلب الإهتمام بتكوين كفاءات متكيفة وتنمية قدراتها الفكرية وتهيأتها لتكون قادرة على قيادة التغيير نحو تبني الإبداع، فالابتكار كالمقص يحتاج إلى عنصرين أساسيين كي يعمل وهما: الفرد والبيئة المشجعة (Dipietro, 2003, p. 38).

إن الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة كبعد أساسي في سيرورة الابتكار يتطلب تحضير المناخ التنظيمي الملائم للاستغلال الأمثل للتكنولوجيا فالثنائية: (تنظيم/تكنولوجيا) وجهان لعملة واحدة، إسمها "السيرورة الإستراتيجية للابتكار" ويعتبر إدخال نوع جديد من الأتمتة أو استخدام الكمبيوتر في عملية تصميم الخدمة وتقديمها أحسن الأمثلة على إبتكار العملية (Jalali & Sardari, 2015, p. 346).

3. الدراسة الميدانية:

بناءا على ما سبق ومن أجل إجراء الدراسة الميدانية تم استخدام المقاييس الإحصائية التالية:

1.3. **ثبات الإستبانة:** تم التأكد من ثبات الإستبانة بالإعتماد على معامل الثبات Cronbach's Alpha وذلك من أجل معرفة إتساق عبارات المكونة لها والنتائج المتحصل عليها يوضحها الجدول أسفله:

الجدول 1: معامل الثبات Cronbach's Alpha

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،
(ص: 1 - 12)

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
تبادل المعلومات	164	4	,784
مشاركة العملاء	164	4	,869
شراكة طويلة الأجل	164	6	,834
حل المشكلات المشتركة	164	3	,708
CRM القائمة على تكنولوجيا	164	6	,827
الابتكار التسويقي	164	18	,934

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

من الجدول (1) أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل أبعاد CRM والابتكار التسويقي محصور بين 0,708 و 0,934 وهو أكبر من 0,70، وهذا يدل على ثبات الإستبانة، فقد أكد (Kamya, Ntayi, & Ahiauzu, 2010, p. 2974) في دراسته أن شرط الثبات يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0,70.

2.3. الصدق البنائي للإستبانة: وتم التحقق منه باستخدام معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير، والجدول الآتي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول 2: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

المتغيرات	رقم العبارة	Sig. (2-tailed)	ارتباط العبارة بالنسبة لكل العبارات	المتغيرات	رقم العبارة	Sig. (2-tailed)	ارتباط العبارة بالنسبة لكل العبارات
تبادل المعلومات	1	,000	,548**	ابتكار في المنتج	1	,000	,837**
	2	,000	,891**		2	,000	,910**
	3	,000	,938**		3	,000	,908**
	4	,000	,932**		4	,000	,762**
شراكة طويلة الأجل	1	,000	,904**	ابتكار في التسعير	1	,000	,801**
	2	,000	,519**		2	,000	,781**
	3	,000	,944**		3	,000	,802**
	4	,000	,943**				
	5	,000	,937**				
	6	,000	,914**				
CRM القائمة على التكنولوجيا	1	,000	,934**	ابتكار في الترويج	1	,000	,752**
	2	,000	,942**		2	,000	,732**
	3	,000	,911**		3	,000	,878**
	4	,000	,624**		4	,000	,863**
	5	,000	,651**		5	,000	,875**
	6	,000	,714**				
مشاركة العملاء	1	,000	,837**	ابتكار في التوزيع	1	,000	,564**
	2	,000	,910**		2	,000	,783**
	3	,000	,908**		3	,000	,915**
	4	,000	,762**				
حل المشكلات المشتركة	1	,000	,801**	ابتكار في مزيج الخدمي المستحدث	1	,000	,847**
	2	,000	,781**		2	,000	,605**
	3	,000	,802**		3	,000	,714**

➤ **مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

لقد أظهرت النتائج المدونة في الجدول (2) أعلاه عن وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير وذلك لأن مستوى الدلالة لكل العبارات (Sig. (2- tailed)=0,000) وهو أصغر من 0,01، بالإضافة إلى كون معامل ارتباط كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصور بين 0,519 و 0,944 وهو أكبر من 0,50، وهي شروط الصدق البنائي لأداة الدراسة وهي محققة تأسيساً على ما جاء في دراسة (Tseng & Lee, 2009, p. 6552).

3.3. طبيعة توزيع المتغيرات: يتم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام معاملي الإلتواء والتفلطح، والجدول أسفله يبين نتائج الاختبار.

الجدول 3: معاملي الإلتواء والتفلطح

المتغيرات	معاملي الإلتواء	معاملي التفلطح
-----------	-----------------	----------------

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،
(ص: 1 - 12)

تبادل المعلومات	-465	,016
مشاركة العملاء	-200	,588
شراكة طويلة الأجل	-516	,066
حل المشكلات المشتركة	-209	,842
CRM القائمة على التكنولوجيا	-298	,423
ابتكار في المنتج	-267	,521
ابتكار في التسعير	-289	,878
ابتكار في التوزيع	-356	,356
ابتكار في الترويج	-294	,634
ابتكار في المزيج الخدمي المستحدث	-523	,353

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (3) أعلاه أن معامل الإلتواء محصور بين (-0,523) و (-0,200) وهو أقل من 3. بينما معامل التفلطح محصور بين (-0,878) و 0,016 وهو أقل من 10، وهذا دليل على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بسبب تحقق الشرطين (معامل الإلتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 10) (Kline, 2016, p. 77). ومنه يمكن إختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الإختبارات المعلمية.

4.3. عرض وتفسير نتائج الدراسة

1.4.3. عرض نتائج الدراسة

• تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول 4: التحليل الوصفي لإدارة علاقات العملاء والابتكار التسويقي

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تبادل المعلومات	3,66	,804	ابتكار في المنتج	3,41	,738
مشاركة العملاء	3,52	,928	ابتكار في التسعير	3,57	,791
شراكة طويلة الأجل	3,69	,762	ابتكار في التوزيع	3,62	,853
حل المشكلات المشتركة	3,42	,952	ابتكار في الترويج	3,67	,874
CRM القائمة على التكنولوجيا	3,61	,786	ابتكار في المزيج الخدمي المستحدث	3,62	,900
إدارة علاقات العملاء	3,58	,775	الابتكار التسويقي	3,58	,923

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

يشير الجدول (4) إلى أن موظفي متعاملي الهاتف النقال ينظرون إلى الشراكة طويلة الأجل مع العملاء على أنها الأداة الأكثر استخداما من بين أدوات إدارة علاقات العملاء داخل مؤسساتهم بأعلى متوسط حسابي ($M = 3,69$)، يليه تبادل المعلومات ($M = 3,66$)، متبوعا بـ CRM القائمة على التكنولوجيا ($M = 3,61$) ومشاركة العملاء ($M = 3,52$)، وصولا إلى حل المشاكل المشتركة بأدنى متوسط حسابي ($M = 3,42$). وبالتالي فإنهم يؤكدون على التطبيق العالي لـ CRM بمتوسط حسابي ($M = 3,58$) و كما أنهم يرون بأن أهم الابتكارات التسويقية في مؤسساتهم كانت في مجال الترويج بمتوسط حسابي ($M = 3,67$)، يليها الابتكارات في مجالي التوزيع والمزيج الخدمي المستحدث (الأفراد، العمليات والجانب المادي) بمتوسط حسابي ($M = 3,62$) لكل منهما، متبوعا بالابتكارات في مجال التسعير بمتوسط حسابي ($M = 3,57$) والابتكارات في مجال المنتج (تصميم/ تطوير حزم من خدمات جديدة) بمتوسط حسابي ($M = 3,41$). وبالتالي فإنهم يؤكدون على التطبيق العالي للابتكار التسويقي بمتوسط حسابي ($M = 3,58$) في مؤسساتهم.

كما نلاحظ من الجدول أن الانحراف المعياري لكل من المتغيرات وأبعادها كلها أقل من الواحد، مما يشير إلى وجود تجانس في إجابات موظفي متعاملي الهاتف النقال.

• إختبار الفرضيات وملامحة النموذج: يوضح الجدول الآتي نتائج إختبار الفرضيات والتحقق من ملائمة النموذج باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد.

الجدول 5: نتائج تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

المتغيرات المستقلة	المعاملات النمطية Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	تباين المسموح tolerance	عامل تضخم التباين VIF
تبادل المعلومات	,198	3,100	,002	,150	6,678
مشاركة العملاء	,115	2,298	,023	,243	4,123
شراكة طويلة الأجل	,252	3,875	,000	,145	6,908
حل المشكلات المشتركة	,114	2,932	,004	,408	2,454
CRM القائمة على التكنولوجيا	,335	4,781	,000	,124	8,037

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال قراءة نتائج المتعلقة بمؤشر Durbin-Watson وعامل تضخم التباين والتباين المسموح في الجدول أعلاه نجد أن مؤشر D-W مساو لـ 1,944 وهو يقارب 2 مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي "No Autocorrelation" في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يمكن إختيار ملاءمة نموذج الدراسة عن طريق تحليل التباين للانحدار. كما نجد أن جميع القيم Vif و Tolerance ضمن الحدود المقبولة حيث أن قيم Vif محصورة بين 2,454 و 8,037 وهي أقل من 10 وقيم Tolerance محصورة بين 0,124 و 0,408 وهي جميعها أكبر من 0,1 وهذا ما يؤكد إستقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي لا تظهر مشاكل عند التحليل وإختبار صحة الفرضيات، فمن شروط إستخدام الانحدار المتعدد هو عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة "No Multicollinearity" أي $Vif < 10$ و $Tolerance > 0,1$ وهي محققة إستنادا لدراسة (Newby, Nguyen, & Waring, 2014, p. 552).

تم إستخدام تحليل الانحدار المتعدد لإختبار الفرضيات كونها تقنية يتم إستخدامها لتحليل العلاقة بين متغير تابع وعدة متغيرات مستقلة. في هذا النموذج، يعمل الابتكار التسويقي في كل مجالاته كمتغير تابع وأبعاد إدارة علاقات العملاء كمتغيرات مستقلة. فمن النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) نجد أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية أي أنه معنوي عند مستوى دلالة 5% ($Sig. F < p$) ولا يساوي الصفر ($F=295,011$; $Sig. F=0,000$) وهو دليل على ملائمة النموذج. كما أنه هناك ارتباط موجب وقوي جدا ($R=0,95$) بين إدارة علاقات العملاء و الابتكار التسويقي.

كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد $R^2=0,903$ وهذا يعني أن 90,3% من التباين في الابتكار التسويقي لهذه المؤسسات ناجم عن تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، الشراكة الطويلة الأجل مع العملاء، حل المشكلات المشتركة و CRM القائمة على التكنولوجيا، مما يؤكد وجود تأثير موجب لإدارة علاقات العملاء بكل أبعادها على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث، وبالتالي يدعم صحة الفرضية الرئيسية المقترحة H .

كما يوضح الجدول رقم (5) أيضاً أن تبادل المعلومات ($\beta=0,198$; $Sig. < 0,05$)، مشاركة العملاء ($\beta=0,115$; $Sig. < 0,05$)، شراكة طويلة الأجل مع العملاء ($\beta=0,252$; $Sig. < 0,05$)، حل المشكلات المشتركة ($\beta=0,114$; $Sig. < 0,05$)، إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا ($\beta=0,335$; $Sig. < 0,05$)، لها تأثير معنوي وإيجابي على الابتكار التسويقي، وهذا يعتبر دليلاً لدعم الفرضيات الفرعية الخمس المقترحة (H_1 و H_2 و H_3 و H_4 و H_5).

بناءً على قيم β فإن لإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا أعلى تأثير على الابتكار التسويقي لمعاملتي الهاتف النقال الثلاث بـ (33,5%) متبوعة بالشراكة الطويلة الأجل مع العملاء بـ (25,2%) ثم يليها تبادل المعلومات بـ (19,8%) بعدها مشاركة العملاء بـ (11,5%) وأخيراً حل المشكلات المشتركة بـ (11,4%).

2.4.3 تفسير نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الإختبار وجود تأثير إحصائي موجب لإدارة علاقات العملاء بكل أبعادها على الابتكار التسويقي في كل مجالاته لمعاملتي الهاتف النقال "جيزي، موبليس وأوريدو"؛ هذه النتيجة تتفق مع دراسات (Lin et al, 2010; Jalali & Sardari, 2015; Valmohammadi, 2017) وتختلف ما جاء في دراسة (Radmanesh et al., 2017) وهذا مؤشر على أن ما تملكه مؤسسات معاملي الهاتف النقال من قدرات إبداعية تسويقية هي نتيجة حقيقية لاستخدامها تقنيات المعلومات والإتصال بفعالية في إدارة علاقاتها مع العملاء ولتبنيتها مفهوم الشراكة الطويلة الأجل معهم وإعتمادها على قنوات تسهل نقل المعلومات من وإلى العملاء وتحفز مشاركتهم في تصميم عروضها وخدماتها وتشركهم في حل المشاكل المشتركة مما يجعلها متميزة وفريدة من نوعها.

تأثير إيجابي مهم لتبادل المعلومات على الابتكار التسويقي لمؤسسات معاملي الهاتف النقال؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة أن عملية تبادل المعلومات بين العملاء والمؤسسات من خلال أنشطتها التفاعلية اليومية سواء المباشرة من خلال التعاملات أو غير مباشرة من خلال إستخدامها لمزايا تكنولوجيا المعلومات والإتصال الكثيرة التي ساهمت في جمع بيانات وأفكار هامة حول الخدمات والسوق والمنافسة، مما أثر على قيمة وكفاءة عملية تطوير وتصميم حزم من خدمات جديدة وبالتالي إستغلال أفضل الفرص وإستخدام أنجع الطرق والأساليب لتحقيق قيم أكبر لعروضها (شراخ، خدمات التعبئة والأنترنيت)؛ يتفق هذا الإستنتاج مع ما جاء دراسات (Lin et al, 2010; Valmohammadi, 2017).

تأثير إيجابي مهم لمشاركة العملاء على الابتكار التسويقي لمؤسسات معاملي الهاتف النقال. يمكن أن توضح هذه النتيجة أن هذه المؤسسات مدركة لفعالية الـ CRM في خلق تواصل مستمر مع عملائها وإشراكهم في تصميم/تطوير الحزم من الخدمات التي يحتاجونها الحالية والمستقبلية بالإصغاء لأرائهم، تعليقاتهم ومعالجة شكاويهم؛ وبالتالي تحقيق مستوى عال من الرضا والولاء على المدى الطويل. هذه النتيجة تتفق مع ما جاء في دراسات (Valmohammadi, 2017; Battor & Battor, 2010).

تأثير إيجابي مهم للشراكة الطويلة الأجل مع العملاء على الابتكار التسويقي لمؤسسات معاملي الهاتف النقال. يمكن تفسير هذه النتيجة أن العلاقة الطويلة الأجل التي تجمع بين المؤسسات وعملائها تنطوي على درجة عالية من الإلتزام والثقة المتبادلة، مما جعلها ملتزمان بتوفير الموارد وتقديم المعلومات بكل ثقة وشفافية خدمة لمصالحهما المشتركة وتحقيقاً لأهدافهما مما انعكس إيجاباً

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،
(ص: 1 - 12)

على الابتكارات التسويقية للمؤسسات؛ هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات كل من (Jalali & Sardari, 2015; Battor & Battor, 2010).

لحل المشاكل المشتركة تأثير إيجابي مهم على الابتكار التسويقي لمؤسسات معامل الهاتف النقال. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن إشراك المؤسسات لعملائها في حل المشاكل أدخل تحسينات مستمرة على عروضها وخدماتها الموجودة في السوق وجعلها قادرة على فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بطريقة سريعة وأكثر فاعلية وأدى إلى ابتكار أنظمة عمل جديدة واستراتيجيات للتسعير، التوزيع والترويج، هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Lin et al, 2010).

تأثير إيجابي مهم لـ CRM القائم على التكنولوجيا على الابتكار التسويقي لمؤسسات معامل الهاتف النقال. حيث ساهم استثمارها في برامج إدارة علاقات العملاء على تصميم أشكال جديدة من العلاقات مع عملائها. فالمؤسسات ومن خلال جمعها لبيانات دقيقة عن العميل من نقاط تواصلها وتفاعلها معه سواء من خلال مراكز الخدمة والإستقبال أو من خلال مواقعها الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مكنها من التعرف على العميل وفهم حاجاته وتطلعاته وبالتالي تدعيم عملية ابتكار حزم من خدمات جديدة والتقليل من تكاليفها وكذا تحسين برامج تسويقها وهذا ما سهل عمل موظفي مراكز الخدمة وشبابيك الإستقبال في خدمة العميل وتلبية طلباته بكفاءة لأجل إرضائه وكسب ولائه. وهذا ما يتوافق مع ما جاء في دراسات (Lin et al, 2010; Jalali & Sardari, 2015).

4. الخاتمة:

عالجت هذه الورقة البحثية إشكالية تأثير أبعاد إدارة العلاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" في كل مجالاته. حيث بينت نتائجها أن المؤسسات الثلاث مدركة بأن تواجدها في السوق والإستمرار فيه مرهون بتكيفها مع البيئة الخارجية التي تشهد تطورات تكنولوجية كبيرة من خلال خلق وتطبيق أفكار جديدة في جل نشاطاتها لاسيما التسويقية منها أين أصبحت الجودة ورضا العملاء تشكل تحديا لبقائها ونموها.

كما أظهرت النتائج أن إدارات معامل الهاتف النقال تعتبر العملاء روح العمل ومحور التركيز وأن نجاحها يعتمد على الإدارة الفعالة لعلاقاتها معهم. حيث خلصت إلى أن نظام CRM لا يحتفظ بالعملاء فحسب، بل إنه يشجع العملاء على تقديم توصيات، إقتراحات وأفكار قيمة لتحسين عمليات تصميم/تطوير عروض وخدمات جديدة وتسويقها بطرق مبتكرة. مؤكدة بذلك عن وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء بأبعادها الخمسة (تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، بناء علاقات شراكة طويلة الأجل، حل المشكلات المشتركة، CRM القائمة على التكنولوجيا) على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال وبالتالي إعتبارها كعامل معزز ومحقق لمزاياها التنافسية وعنصرنا فعالا لتحسين أدائها.

➤ توصيات الدراسة: بناءً على النتائج المتوصل إليها نوصي المؤسسات الهاتف النقال الثلاث بما يلي:

- إستخدام دائم ومستمر للتكنولوجيا المتعلقة بالإنترنت للتفاعل مع عملائها خاصة على مواقعها الإلكترونية من أجل تحديد احتياجات السوق وتفضيلاته؛
- إشراك العميل في أنشطة تطوير وتصميم الخدمات من خلال الاجتماعات والإقتراحات والشكاوى المقدمة لأجل الحصول على معلومات تؤدي إلى فهم أكبر وأفضل لمتطلباته ورغباته وكذا لتغيرات السوق واتجاهاته المستقبلية؛
- تعزيز القدرات التكنولوجية لموظفي المؤسسات من خلال برامج التدريب والإستثمار على النظم والبرامج الحديثة التي تكون قادرة على خدمة إدارة علاقات العملاء؛
- التركيز على تقديم أعلى قيمة للعميل من خلال أفضل طرق الإتصال، والتسليم بشكل أسرع، وتوفير حزم من الخدمات مصممة بمعايير تتناسب مع رغباته وتطلعاته؛
- إعتناء التعميد الجماعي واستخدام الحوسبة السحابية لأجل الحصول على أفكار جديدة وأساليب حديثة تمكّن المؤسسات من تحقيق قدرات إبتكارية في مجال التسويق وتكنولوجيا المعلومات والإتصال؛
- التواصل مع العميل من خلال إدارة نقاط التفاعل خاصة على مستوى شبابيك إستقبال الطلبات، مراكز الاتصال وتقديم الخدمة بالشكل الذي يعكس ثقافتها ومبادئها ويوطد علاقاتها معه.

➤ أفاق الدراسة: على ضوء دراستنا هذه و النتائج المتوصل إليها نقترح القضايا التالية للبحث في المستقبل.

تم توضيح خلال الدراسة أن البيانات المستخدمة لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء CRM على الابتكار التسويقي قد تم جمعها من معامل الهاتف النقال "جيزي، موبليس وأوريدو" في الجزائر. من غير المعروف كيف سيؤثر اختيار مؤسسات مماثلة أخرى في مناطق جغرافية مختلفة أو شركات تنشط في قطاعات تنافسية أخرى (خدمية كانت أو سلعية) على النتائج. نظراً لطبيعة دورة حياة المنتج، ومدى تأثيرها بالبيئة التنافسية وحدتها، نوع النشاط ومستواه بالبلد (المنطقة الجغرافية) محل الدراسة، طبيعة الأسواق التي تنشط بها واتجاهاتها المستقبلية.

كما ركزنا في دراستنا هاته على تأثير ممارسات CRM الخارجية في الابتكار التسويقي لدى معامل الهاتف النقال "جيزي، موبليس وأوريدو" في الجزائر والمتمثلة في: تبادل المعلومات؛ مشاركة العملاء؛ شراكة طويلة الأجل؛ حل المشكلات المشتركة وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا. يبقى تأثير آليات CRM الداخلية، مثل هيكل التنظيمي، الثقافة وإدارة المعرفة للتحقيق والدراسة مستقبلاً.

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبليس وأوريدو" ،
(ص: 1 - 12)

➤ ملاحق: (مخرجات Spss فيما يخص استخدام الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وملائمة النموذج)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	شراكة طويلة الأجل، تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، حل المشكلات المشتركة، crm، تكنولوجيا	.	Entrée

a. Variable dépendante : الابتكار التسويقي

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,950 ^a	,903	,900	,28420	1,944

a. Valeurs prédites : (constantes)، crm، تكنولوجيا، حل المشكلات المشتركة، مشاركة العملاء، تبادل المعلومات، شراكة طويلة الأجل

b. Variable dépendante : الابتكار التسويقي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	119.140	5	23.828	295.011	.000 ^b
1 Résidu	12.762	158	.081		
Total	131.902	163			

a. Variable dépendante : الابتكار التسويقي

b. Valeurs prédites : (constantes)، crm، تكنولوجيا، حل المشكلات المشتركة، مشاركة العملاء، تبادل المعلومات، شراكة طويلة الأجل

مستوى دلالة: $p=0,05$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
(Constante)	-.467	.112		-4.157	.000					
تبادل المعلومات	.222	.072	.198	3.100	.002	.902	.239	.077	.150	6.678
مشاركة العملاء	.112	.049	.115	2.298	.023	.847	.180	.057	.243	4.123
شراكة طويلة الأجل	.297	.077	.252	3.875	.000	.911	.295	.096	.145	6.908
حل المشكلات المشتركة	.107	.037	.114	2.932	.004	.770	.227	.073	.408	2.454
القائمة crm تكنولوجيا	.384	.080	.335	4.781	.000	.923	.355	.118	.124	8.037

a. Variable dépendante : الابتكار التسويقي

مستوى دلالة: $p=0,05$

المراجع:

- 1- Akroush, M. N., Dahiyat, S., & Gharaibeh, H. S. (2011). *Customer relationship management implementation :An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in developing country context*. International Journal of Commerce and Management, Vol.2(No.2), pp.158-191.
- 2- Balco, P., & Greguš, M. (2014). *The Implementation of Innovative Services in Education by Using Cloud Infrastructure and Their Economic*. Global Journal of Flexible Systems Management, Vol.15(No.1), pp.69-76.
- 3- Battor, M., & Battor, M. (2010). *The impact of Customer Relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model*. Journal of Marketing Management, Vol.26,Nos.9-10, pp.842-857.
- 4- Dipietro, W. (2003). *Freedom,Boldness,and Economic Creativity*. Knowledge,Technology& Policy, Vol.15(No.4), pp.37-45.
- 5- Ghafari, P., Karjalian, R., & Mashayekhnia, A. (2011). *Studying the Relationship between Different Dimensions of CRM and InnovationCapabilities in Melli bank of Iran*. World Academy of Science,Engineering and Technology 60, pp.906-910.

- 6- Jalali, S., & Sardari, M. (2015). *Study the Effect of Different Aspects of Customer Relationship Management (CRM) on Innovation Capabilities with Mediator Role of Knowledge Management (Case Study: Mahram Company)*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.6(No.6 S6), pp.343-360.
- 7- Kamy, M., Ntaye, J., & Ahiauzu, A. (2010). *Knowledge management and competitive advantage: The interaction effect of market orientation*. African Journal of Business Management Vol. 4(14), pp.2971-2980.
- 8- Kline, R. (2016). *Principles and practices Of structural equation modeling*. USA: The Guilford press.
- 9- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *A Framework for Marketing Management*, Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- 10- Kotler, p., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). *Marketing Management* (11eme ed.). paris: pearson education.
- 11- Lagrosen, S. (2005). *Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective*. European Journal of Innovation Management, Vol.8(No.4), pp.424-436.
- 12- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). *Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries*. Journal of Information Science, Vol.33(No.3), pp.340-359.
- 13- Lin, R., Chen, R., & Kuan-Shun, C. K. (2010). *Customer relationship management and innovation capability: an empirical study*. Industrial Management & Data Systems, Vol.110(No.1), pp.111-133.
- 14- McEvily, B., & Marcus, A. (2005). *Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities*. Strategic Management Journal, Vol.26(No.11), pp.1033-1055.
- 15- Mentzer, J., Min, S., & Zacharia, Z. (2000). *The nature of inter-firm partnering in supply chain management*. Journal of Retailing, Vol.76(No.4), pp.549-568.
- 16- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2014). *Social Crowd Integration in New Product Crowd sourcing Communities Nourish the Open Innovation Paradigm*. Global Journal of Flexible Systems Management, Vol.15(No.1), pp.77-86.
- 17- Nehari, T., Harbi, S. M., & Al-Saeed, S. (2011). *The Perception of Customer Relationship Management Adoption Case of Mobile Companies in Saudi Arabia*. Journal of Mobile, Technologies Knowledge and Society, Article ID 940658, 13 pages.
- 18- Newby, M., Nguyen, T., & Waring, T. (2014). *Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprises An empirical study in the USA*. Journal of Enterprise Information Management, Vol. 27(No. 5), pp. 541-560.
- 19- OECD, & Eurostat. (2005, September 9). Oslo Manual 3th edition: *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Retrieved march 03, 2019
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO.PDF/>.
- 20- Radmanesh, H., Aghaee, N., & Behdari, M. (2017). *The effect of customer Relationship management Dimensions On Innovation Capability, Case of mobile communication company Of Iran(MCI)*, 23 EBES Conference-Madrid Proceeding Vol.03 September 27-29 Madrid, Spain.
- 21- Sekaran, U. (2004). *Research Methods for Business a skill building approach*, 4th edition, John Wiley & Sons, inc, New York, p.450.
- 22- Skarp, F., & Gadde, L.-E. (2008). *Problem solving in the upgrading of product offerings —A case study from the steel industry*. Industrial Marketing Management 37, pp.407-430.
- 23- Szychalska-Wojtkiewicz, M. (2017). *Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises*. Marketing i Zarządzanie, pp.51-58
- 24- Tseng, Y., & Lee, T. (2009). *Comparing appropriate decision support of human resource practices on organizational performance with DEA/AHP model*. Expert Systems with Applications, 36, , pp.6548-6558.
- 25- Valmohammadi, C. (2017). *Customer relationship Management, innovation and performance*. International Journal of Innovation Science, 34 pages, <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>.
- 26- Weerawardena, J. (2003). *Exploring the role of market learning capability in competitive strategy*. European Journal of Marketing, Vol.37, Nos.3/4, pp.407-437.