تأثير الابتكار الرقمي على تعزيز رضا العملاء: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس – الطارف–

The Impact of Digital Innovation on Enhancing Customer Satisfaction: A Field Study at Mobilis - El Tarf

العابد برينيس شريفة [1] / LABED BRINIS Cherifa [1]

[1] جامعة الشاذلي بن جديد –الطارف–، مخبر التنمية المحلية المستدامة LDLD، labed-b-cherifa@univ-eltarf.dz

تاريخ الاستلام: 08 /2025/08 تاريخ القبول: 28 /2025/12 تاريخ النشر: 31 /2025/12

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار الرقمي على تعزيز رضا العملاء، وأجريت الدراسة الميدانية على متعاملي مؤسسة موبيليس بالطارف، ولتحقيق ذلك تم إعداد نموذج يتضمن متغير مستقل يتمثل في الابتكار الرقمي ومتغير تابع يتمثل في رضا العملاء، كما تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة متكونة من 170 عميلا من مجتمع الدراسة.وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا قويا ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء.

كلمات مفتاحية: الابتكار، الرقمنة، الابتكار الرقمي، رضا العملاء.

تصنيف JEL : O33 ,M 31, L96

Abstract:

This study aims to identify the impact of digital innovation on enhancing customer satisfaction. The field study was conducted on customers of the Mobilis company in El Tarf. To achieve this objective, a model was developed that includes an independent variable digital innovation, and the dependent variable is customer satisfaction. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 170 customers from the study population. The study found that digital innovation has a statistically significant impact on enhancing customer satisfaction at Mobilis in El Tarf, which contributes to improving service quality and enhancing the customer experience.

Keywords: Innovation; Digitalization; Digital Innovation; Customer Satisfaction.

Jel Classification Codes: O33, M 31, L96

Résumé:

Cette étude vise à identifier l'impact de l'innovation numérique sur l'amélioration de la satisfaction des clients. L'étude de terrain a été menée auprès des clients de l'entreprise Mobilis à El Tarf. Pour atteindre cet objectif, un modèle a été élaboré incluant une variable indépendante représentée par l'innovation numérique. La variable dépendante est représentée par la satisfaction des clients. Un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon de 170 clients. L'étude a révélé que l'innovation numérique a un impact statistiquement significatif sur l'amélioration de la satisfaction des clients chez Mobilis à El Tarf, ce qui contribue à améliorer la qualité des services et à renforcer l'expérience client.

.**Mots-clés :** Innovation; Numérisation; Innovation numérique; Satisfaction des clients.**Classification JEL**: O33, M31, L96.

المؤلف المرسل: العابد برينيس شريفة ، الإيميل: labed-b-cherifa@univ-eltarf.dz

1.مقدمة:

مع التحول المتسارع نحو رقمنة المعلومات، وازدياد انتشار واستخدام الأجهزة المحمولة وتطور قدراتها التقنية، أصبح المجال مهيأ لظهور بنية تحتية جديدة للابتكار تقوم على دمج العناصر المادية والرقمية معا. والابتكار الرقمي هو العنصر الأساسي والمركزي للتحول الرقمي، وهو مجال يتجلى فيه استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات. وتشير عدة دراسات أن التقنيات الرقمية تمتلك خصائص فريدة تتيح نشوء نماذج ابتكار جديدة تختلف عن نماذج الابتكار التقليدية. كما أن

هناك إجماع في عدة تخصصات على أن الابتكار الرقمي يمثل احد الظواهر الناشئة الهامة والتي تختلف اختلافا جوهريا عن نظم المعلومات التقليدية.

وبذلك لم يعد الابتكار مقتصرا على تطوير المنتجات أو الخدمات فقط، بل شمل أيضا العمليات الداخلية، ونماذج الأعمال وتجربة العميل الرقمية. هذا التحول الرقمي فرض على المؤسسات ضرورة التكيف مع متطلبات السوق الحديثة، وتبني استراتيجيات رقمية مبتكرة قادرة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. ومؤسسة موبيليس كإحدى أكبر شركات الاتصالات في الجزائر تسعى إلى رقمنة خدماتها وتحديث عملياتها الداخلية بما يتماشى مع متغيرات البيئة الرقمية، فقد تبنت استراتيجيات رقمية متنوعة بهدف تعزيز قدراتها التنافسية، غير أن نجاح هذه الجهود يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على تحقيق الابتكار الرقمي الفعال الذي لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا، بل يشمل أيضا تقديم خدمات مبتكرة وإعادة تصميم العمليات وتطوير تجربة رقمية متميزة للعميل.

1.1. طرح الإشكالية:

تدور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الابتكار الرقمي على تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس بولاية الطارف؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تجزئة السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس بالطارف ؟
- ما مستوى تحقيق رضا عملاء مؤسسة موبيليس الطارف ؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف ؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف ؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف؟

3.1. الفرضيات:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس الطارف

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 01 : مستوى تطبيق الابتكار الرقمي متوسط في مؤسسة موبيليس الطارف.

الفرضية الفرعية 02: مستوى تحقيق الرضا متوسط لدى عملاء مؤسسة موبيليس الطارف.

الفرضية الفرعية 03: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف .

الفرضية الفرعية04:هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية الفرعية05: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية الفرعية06: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التركيز على احد المواضيع الحديثة وإثراء المعرفة العلمية حول الابتكار الرقمي وتأثيره في قطاع الخدمات. وذلك من خلال التركيز على الابتكار في الخدمة والابتكار في العمليات والابتكار في نموذج الأعمال وتجربة العميل. كما تهتم الدراسة بالتعرف على واقع تطبيق مؤسسة موبيليس فرع الطارف لممارسات الابتكار الرقمي وتأثيره على رضا عملائها، وهذا من أجل التوصل إلى نتائج تساعد على تطوير استراتيجيات رقمية عملية لتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

5.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على واقع تطبيق الابتكار الرقمي ومستوى تحقيق رضا العملاء في مؤسسة موبيليس – الطارف.
- إبراز مدى تأثير الابتكار في الخدمة على تحسين رضا العملاء بمؤسسة موبيليس بولاية الطارف.
- دراسة تأثير الابتكار في العمليات على تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس بولاية الطارف.
- التعرف على تأثير الابتكار في نموذج الأعمال على تحسين رضا العملاء بمؤسسة موبيليس بولاية الطارف.
- تقييم تأثير الابتكار في تجربة العميل على مستوى الرضا العام.

6.1. منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يدخل في إطار منهج المسح الميداني وذلك بهدف تحليل وتفسير تأثير الابتكار الرقمي على تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس بالطارف.

7.1.الدراسات السابقة :

- Nambisan S, Lyytinen K, Majchrzak A and Song M ,(2017) : Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world, MIS Quarterly, 41(1).

تركز الدراسة على التغيرات الرقمية السريعة التي قلبت النظريات السائدة حول إدارة الابتكار والافتراضات الأساسية المتعلقة بالحدود التعريفية للابتكار وفاعليته والعلاقة بين عمليات الابتكار ونتائجه، وضرورة وضع نظريات جديدة حول إدارة الابتكار الرقمي تعتمد على أبحاث متقدمة في مجال التقنيات الرقمية، وقد تم تقديم اقتراحات على شكل عناصر نظرية جديدة قيمة في بناء تفسيرات دقيقة لعمليات الابتكار ونتائجه في عالم رقمي.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة Nambisan وآخرين (2017) من حيث الهدف والمنهج وطبيعة الدراسة، إذ جاءت الدراسة الحالية كدراسة ميدانية تركز على أثر الابتكار الرقمي في تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس – الطارف، في حين ركزت الدراسة السابقة على الجانب النظري لإدارة الابتكار الرقمي وسعت إلى تطوير أطر ومفاهيم جديدة دون الاعتماد على تطبيق ميداني.

- **دراسة رابح دارم، سيد أحمد حاج عيسى، قاسمية لحشم، (2020): معوقات الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تعترض الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية بالاستعانة بأداة المقابلة والتي أجريت مع مسؤولي المؤسسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوائق تعترض توظيف الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية وتسبب تأخر في هذا المجال، أهمها الإرادة الفعلية للمسيرين وهدف ونشاط المؤسسة المحدود، بالإضافة إلى ضعف التكوين والتأطير في مجال الرقمنة وضعف البنى التحتية للازمة للابتكار الرقمي.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة رابح دارم وآخرين (2020) من حيث الهدف وزاوية المعالجة وطبيعة الدراسة، إذ ركزت الدراسة الحالية على تحليل أثر الابتكار الرقمي في تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس – الطارف، بينما انصبت الدراسة السابقة على تشخيص المعوقات التي تعترض تبني الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية من منظور إداري وتنظيمي. وفي الدراسة التطبيقية اعتمدت على المقابلات مع مسؤولي المؤسسات، دون التطرق إلى قياس النتائج المترتبة عن الابتكار الرقمي على مستوى العملاء أو الأداء التسويقي للمؤسسة. كما أن اهتمام الدراسة السابقة انصبّ على الجوانب التنظيمية والإدارية والتقنية التي تحد من تطبيق الابتكار الرقمي، أكثر من تركيزها على آثاره وانعكاساته.

- Muhammad Mubashir Hussain, Zunaira Amin, Nosheen Rasool,(2023): Roshan Digital Account: A Digital Innovation in Pakistan and its Impact on Customers' Satisfaction, Journal of Development and Social Sciences, 4(01).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الابتكار الرقمي من خلال دراسة تأثير جودة الخدمة وامن النظام، وقبول التكنولوجيا وسهولة الاستخدام على رضا العملاء عند استخدام حساب روشان الرقمي (RDA) الذي يعد منصة خدمات مصرفية ممتازة لاقتصاد باكستان، كما يتيح الوصول إلى فرص استثمارية ميسرة، وتم استخدام عينات غير احتمالية متعددة لجمع البيانات من 403 من مستخدمي حساب روشان الرقمي، وطبق برنامج Smart PLS 3.0لتحليل نموذج الدراسة بناء على البيانات المجمعة من الاستبيان، وتم التوصل إلى أن جميع المتغيرات باستثناء قبول التكنولوجيا لها تأثير على رضا العملاء عند استخدام حساب روشان الرقمي، وتوفر هذه النتائج رؤى عملية للممارسين وصناع القرار في القطاع المصرفي لتطوير استراتيجيات مبتكرة تهدف إلى تحسين كفاءة وجودة حساب روشان الرقمي.

تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة Hussain وآخرين (2023) في اهتمامهما بدراسة أثر الابتكار الرقمي على رضا العملاء، غير أنهما تختلفان من حيث القطاع والسياق التطبيقي وحجم العينة وطريقة اختيارها، إذ أُجريت الدراسة الحالية في قطاع الاتصالات بمؤسسة موبيليس – الطارف، بينما تناولت الدراسة السابقة قطاع الخدمات المصرفية الرقمية في باكستان. كما تختلف الدراستان من حيث المتغيرات والمنهجية، حيث اعتمدت الدراسة السابقة على نموذج تحليلي متقدم محدد باستخدامSmart PLS ، في حين ركزت الدراسة الحالية على دراسة الابتكار الرقمي بصورة أشمل بالاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وتحليل البيانات الإحصائية التقليدية.

- **دراسة نور الدين احمد حسام الدين وشقراني محمد، (2024): دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة : دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقرال، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 10، العدد 01.**

هدفت الدراسة إلى تبيان دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة، وأجريت الدراسة في مؤسسة سوقرال، وتم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 138 من عمال ومسافرين متواجدين بالمحطة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد الابتكار الرقمي تؤثر بشكل مباشر على تحسين جودة خدمات مؤسسة سوقرال، وقدمت الدراسة عدة اقتراحات أهمها ضرورة تخصيص مختلف الموارد وتوظيف موارد بشرية مؤهلة والتركيز على الابتكار التكنولوجي ونظام اليقظة لتحسين الأداء وجودة الخدمات وزيادة القدرة التنافسية.

تتقاطع الدراسة الحالية مع دراسة نور الدين أحمد حسام الدين وشقراني محمد (2024) في اهتمامهما بدراسة الابتكار الرقمي داخل مؤسسة خدماتية، غير أنهما تختلفان من حيث المتغير التابع والسياق التطبيقي؛ إذ ركزت الدراسة الحالية على أثر الابتكار الرقمي في تعزيز رضا العملاء بمؤسسة موبيليس – الطارف، بينما تناولت الدراسة السابقة دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة سوقرال. كما تختلف الدراستان من حيث الفئة المستهدفة، حيث استهدفت الدراسة الحالية عملاء المؤسسة، في حين شملت الدراسة السابقة عمالًا ومسافرين، إضافة إلى اختلاف المؤسسة محل الدراسة.

وعليه، يمكن القول إن الدراسة الحالية تُكمل الدراسات السابقة ولا تتعارض معها، إذ تنتقل من مرحلة التركيز على الجوانب النظرية للابتكار الرقمي وتشخيص العوائق إلى مرحلة تحليل الأثر والنتائج، وتسهم في سد فجوة بحثية تتمثل في نقص الدراسات التطبيقية التي تربط بين الابتكار الرقمي ورضا العملاء في المؤسسات الخدماتية الجزائرية. كما تضيف الدراسة الحالية بعدًا عمليًا من خلال تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في توجيه استراتيجياتها الرقمية نحو تحسين تجربة العميل وتعزيز مستوى رضاه.

8.1. خطة الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتوصل إلى هدف الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين جزء نظري تم فيه التعرف على الابتكار الرقمي ورضا العملاء، وفي الجزء التطبيقي تم عرض الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بولاية الطارف حيث تم التطرق لمنهجية الدراسة وعرض نموذج الدراسة وتم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وتقديم الاقتراحات اللازمة.

2.الابتكار الرقمي ورضا العملاء

1.2.تعريف الابتكار الرقمي

حسب Yves Caseau (2015) أنه عند التفكير في الابتكار غالبا ما يتم التفكير أولا في التكنولوجيا، أي التفكير في المنتجات والخدمات الجديدة والعمليات التقنية وأنظمة الكومبيتر والبرامج التي لها القدرة في إعادة تشكيل أنظمة إنتاج وتغييرات في طرق انجاز الأعمال في المؤسسة.والابتكار لا يقتصر على التطور التكنولوجي، ولقد قدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD تعريف أوسع يوضح أن الابتكارات هي الطرق والمجالات المتكاملة المستخدمة التي تتبنها المؤسسة للتغيير والتحسين في الأداء والنتائج. (نور الدين و شقراني، 2024، صفحة 168)

ويشير Nambisan, S, Lyytinen, K, Majchrzak, A, & Song, M إلى أن الابتكار الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع مراحل عملية الابتكار، ويمكن استخدامها أيضا لوصف نتائج الابتكار كليا أو جزئيا، أي التي تتم أو تتغير بفعل التقنيات الرقمية. ولقد غير الابتكار الرقمي بشكل جذري طبيعة وبنية المنتجات والخدمات، وأوجد مسارات جديدة لخلق القيمة والاستفادة منها، وأسهم في نشوء منظومات ابتكار تتضمن مجموعات ديناميكية من الجهات الفاعلة ذات الأهداف والقدرات المتنوعة، وقد أدت هذه التحولات إلى ظهور أنماط جديدة من عمليات الابتكار ، وعلى نطاق أوسع أحدثت تغييرات وتحولات كبرى في صناعات بأكملها.(Nambisan, Lyytinen, Majchrzak, & Song, 2017, p. 223)

يهدف إدخال الابتكار الرقمي في المؤسسات إلى زيادة الكفاءة الاقتصادية للمؤسسات وتحسين جودة منتجاتها، وتقليص فترات الإنشاء وبدء الإنتاج، وتحسين استخدام الموارد المتاحة للمؤسسات، وتعبئة احتياطات الطاقة الإنتاجية، وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق العالمية، وتشكيل نموذج أعمال حديث للمؤسسة.ويمكن أن يحدث إدخال بعض الابتكارات الرقمية تأثيرا مختلفا على أداء المؤسسة.(Kurilova & Antipov, 2020, p. 02)

وحسب دراسة Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M 2017 الابتكار الرقمي يتمثل في إنشاء أو تغيير في عروض السوق ، أو العمليات التجارية أو النماذج الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الرقمية. وبذلك يمكن استخلاص أهم محاور الابتكار الرقمي :

- الابتكار في عروض السوق: يشمل المنتجات، المنصات، والخدمات الجديدة وكذلك تجارب العملاء الجديدة؛
- الابتكار في العمليات التجارية: تحسين أو إعادة تصميم العمليات واستخدام الأدوات والبنى التحتية الرقمية لتسريع وتسهيل الإجراءات؛
- الابتكار في نماذج الأعمال: تغيير طريقة تقديم المؤسسة لقيمتها بتنويع الأساليب التي يتم من خلالها تطوير ونشر واستيعاب الابتكار.

فالابتكار الرقمي لا يشمل فقط المنتج أو الخدمة الجديدة، بل طرق تطويرها ونشرها واستخدامها باعتماد أساليب التعاون المفتوح والمنصات الرقمية.(Nambisan S. , Lyytinen, Majchrzak, & Song, 2017, p. 224)

في دراسة Hund A et al 2021 قام فيها المؤلفون بفحص 227 مقال حول الابتكار الرقمي في ثمانية تخصصات من أجل تقديم إطار جديد لتنظيم البحث حول الابتكار الرقمي، وبعد المراجعة الأدبية المنهجية تم التوصل إلى تعريف الابتكار الرقمي على أنه "إنشاء أو تبني واستغلال حداثة غير محدودة بطبيعتها وذات قيمة مضافة (مثل المنتج، الخدمة، أو العملية، أو نموذج الأعمال) من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية".(Axel, Heinz-Theo, & Beimborn, 2021, p. 02)

كما قام الباحثون بتلخيص عدة دراسات حول الابتكار الرقمي من خلال تنظيمها ضمن خمسة محاور رئيسية:

- الأنظمة الرقمية: Digital systems تشمل المنصات الرقمية والنظم البيئية الرقمية والبنى التحتية الرقمية؛
- إعادة تعريف الحدود: Redefinition of boundaries أي كيف يؤدي الابتكار الرقمي إلى طمس الحدود بين القطاعات وتداخل الصناعات، وإنشاء مجالات جديدة للقيمة؛

- إستراتيجية الابتكار الرقمي: Digital innovation strategy كيف تطور المؤسسات استراتيجيات تتناسب مع الابتكار الرقمي، وتشمل الاعتبارات الإستراتيجية والتكيف مع البيئات الرقمية؛
- المحددات التنظيمية: Organizational determinants وتشمل القدرات التنظيمية الرقمية المطلوبة لدعم الابتكار الرقمي، والثقافة الرقمية، وبنية الفريق والهوية الرقمية؛
- التوترات الناشئة: Arising tension المفارقات والتناقضات والقضايا التنافسية والتحديات المرتبطة بالتحول الرقمي والابتكار.(Axel, Heinz-Theo, & Beimborn, 2021, pp. 08-12)

2.2.الخصائص المميزة لعمليات الابتكار الرقمي

في حين أن الابتكار الرقمي يمكن المؤسسات الناشئة من الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية من اجل منافسة المؤسسات القائمة مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تحولات جذرية خاصة في القطاعات الصناعية ، إلا أنه يمكن للمؤسسات الاستفادة من الابتكار الرقمي لتطوير منتجاتها وخدماتها وتوسيع نطاق أعمالها، ومع ذلك التحدي الأساسي أمام المؤسسات الراغبة في إدارة الابتكار الرقمي هو فهم الخصائص الفريدة لعمليات الابتكار الرقمي ومنها:

السرعة المتزايدة لعمليات الابتكار الرقمي : الابتكار الرقمي يتميز بسرعة تطور المنتجات والتقنيات، حيث يمكن إعادة تكوين الأنظمة الرقمية بسهولة وسرعة.أي قابلية إعادة التهيئة والمرونة في التشكيل، وتؤكد ذلك دراسات (Tiwana, Konsynski, & Bush, 2010; Yoo et al., 2010). والسرعة المتزايدة لعمليات الابتكار الرقمي تعتبر تحديا خاصة عندما تنخرط المؤسسات في تصميم منتجات هجينة أو ذكية يتم فيها تضمين المكونات الرقمية ضمن المنتجات التقليدية. (Nylen & Holmstrom, 2015, p. 59)

- القدرة التوليدية للتكنولوجيا الرقمية: أو الابتكار التوليدي أي "القدرة الشاملة للتكنولوجيا على إنتاج تغيير غير متوقع يقوده جمهور واسع ومتنوع وغير منسق"(Zittrain, 2006, p. 1977) .
- فعندما يعمل المستخدمون أو المطورون على ابتكار منتجات وخدمات جديدة تتجاوز التكنولوجيا أو الهدف الأصلي هذا يولد أنماط متعددة ومتتالية من الابتكار، حيث يصبح كل ابتكار منصة للابتكار التالي. (Yoo, Lyytinen, Boland, & Berente, 2010, p. 07)
- طاقة معالجة أعلى وتكلفة أقل: مع تزايد انتشار التكنولوجيا الرقمية وانخفاض تكلفتها تتم إزالة الحواجز أمام الانخراط في الابتكار الرقمي، مما يمكن مجموعة جديدة من الفاعلين من توليد وتطوير وتمويل منتجات وخدمات رقمية جديدة.

كما يؤكد الباحثين على ضرورة التركيز على خصائص عمليات الابتكار الرقمي، فهذه الخصائص تستدعي من المؤسسات تحدي الآراء والافتراضات الراسخة وتكوين محفظة منتجاتها وخدماتها وعلاقتها بالبيئة الرقمية، وكيفية تكوين خصائص المؤسسة لدعم أعمال الابتكار. (Nylen & Holmstrom, 2015, p. 59)

3.2.تحديات الابتكار الرقمي:

رغم أهمية الابتكار الرقمي في تعزيز تنافسية المؤسسات وتحقيق رضا العملاء، إلا أن تطبيقه يواجه العديد من التحديات، فعملية التحول الرقمي لا ترتبط بتبني التكنولوجيا فقط، بل تتطلب تغييرات ثقافية وتنظيمية عميقة داخل المؤسسة. وفي دراسات حديثة قامت بها مؤسسة الأبحاث العالمية Gartner incتم تحديد ستة عوائق وهي: (دارم، حاج عيسى، و لحشم، 2020، الصفحات 19-20)

- **مقاومة التغيير:** عدة مؤسسات تعاني من ثقافة ترفض التغيير، مبنية على الفردية والتسلسلات الهرمية في العمل، والخوف من فقدان الوظيفة أو السلطة بسبب التحول الرقمي مما يدفع العمال أو المسؤولين للتمسك بالأساليب التقليدية.
- **محدودية المشاركة والتعاون:** تشكل عدم الرغبة في المشاركة والتعاون تحديا كبيرا داخل أي مؤسسة، فمسألة التحكم بالعمليات وأنظمة المعلومات وامتلاك الخبرات والمعارف الجديدة تجعل العمال مترددين في مشاركتها وتظهر المقاومة تجاه المشاركة والتعاون أكثر في مجال الابتكارات الرقمية.

- **عدم جاهزية المؤسسات:** عدم امتلاك الموارد والمهارات اللازمة لمواكبة التحول الرقمي وبنية تحتية تقنية متهالكة، ووجود أنظمة قديمة تعيق التحديث، أو صعوبة التكامل بين الأنظمة التقليدية والتقنيات الحديثة.

- **فجوة المواهب:** النمط التقليدي للعمل المحدود يجعل التغيير بطيء، والابتكار الرقمي يتطلب نهجا جديدا مختلفا يعتمد على مزج العاملين والعمليات والتكنولوجيا لإنشاء نماذج أعمال جديدة، فالعائق الأساسي ليس امتلاك مواهب مناسبة بل وجود ممارسات صحيحة تسمح للمواهب بالعمل بفعالية أكبر، فحتى لو وجدت الأفكار الابتكارية غالبا ما تفشل المؤسسات في تحويل هذه الأفكار إلى منتجات أو خدمات قابلة للتطبيق في السوق.

- **صعوبة التغيير**: وهذا من ناحية صعوبة وتكلفة إدخال تقنيات وأعمال رقمية وتطوير منصات، والتي يمكن أن تغير من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتحتاج إلى وقت وجهد موارد مادية ومالية كبيرة.

- **مخاوف التأثير على العملاء**: الخوف من أن تؤدي الابتكارات الرقمية إلى إرباك العملاء الحاليين أو التأثير سلبا على تجاربهم، وثقافة المؤسسة لا تدعم التغيير الرقمي وتفضل التمسك بوضعها الحالي.

ولكي تتجاوز المؤسسات هذه العوائق أو التحديات، لابد من توفير مقومات الابتكار الرقمي الأساسية منها ثقافة تنظيمية مبتكرة وبنية تحتية رقمية، وتطوير مهارات العاملين والتركيز على المواهب والقيادة الرقمية، بالإضافة للتمويل والموارد اللازمة للتطوير، والتركيز على تجربة العميل.

4.2.رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه موقف العميل أو سلوكه تجاه مقدم الخدمة. ويعتبر رضا العملاء مؤثرا على نوايا وسلوكيات إعادة الشراء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والعوائد المستقبلية، فهو أداة أساسية في أنشطة التسويق، حيث تقيمه المؤسسة بناء على سلوك المستهلكين على المدى الطويل.(Gorondutse & Hilman, 2014, p. 02)

وحسب kotler & keller رضا العملاء هو ذلك الشعور بالسرور أو بخيبة الأمل الناتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة حول المنتج أو الخدمة وبين الأداء الفعلي المدرك.(kotler & keller, 2006, p. 144)

كما يعرف رضا العملاء بأنه موقف عام من مزود الخدمة، وهو استجابة عاطفية للفارق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعليا، ويشعر العملاء بالرضا عندما يدركون أن المنتج أو الخدمة يلبي رغباتهم وتوقعاتهم. (Hansemark & Albinsson, 2004, p. 41)

وفي العديد من سياقات الأعمال، يعد رضا العملاء أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر إيجابا على ولاءهم للمؤسسة، وقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة ذلك مثل دراسة .Samudro et al (2021), Quach et al. (2012), Pan et al (2022) Zhang et al. (2021), Singh et al. (2018), كما يعد رضا العملاء عنصر أساسي يؤثر في أداء المؤسسات وزيادة الأرباح، وتعزيز قيمة المساهمين، خاصة في قطاع الخدمات. (Nguyen, Trinh, & Trung, 2024, pp. 02-03)

يحدث الابتكار في التكنولوجيا تحولا جذريا في أنماط حياة الأفراد، وهذا التحول ينعكس بالضرورة على مدى ارتباط العملاء وولائهم، في الوقت الحالي مصطلح "رقمي" أصبح يسبق مختلف المفاهيم، ويشير مصطلح التحول الرقمي إلى عملية إدخال وتطبيق التقنيات الرقمية ضمن الأنظمة والخدمات التقليدية، مما يؤدي إلى إعادة تشكيل طريقة عمل المؤسسات وتفاعلها مع عملائها.(Mubashir Hussain, Zunaira, & Nosheen, 2023, p. 01) .

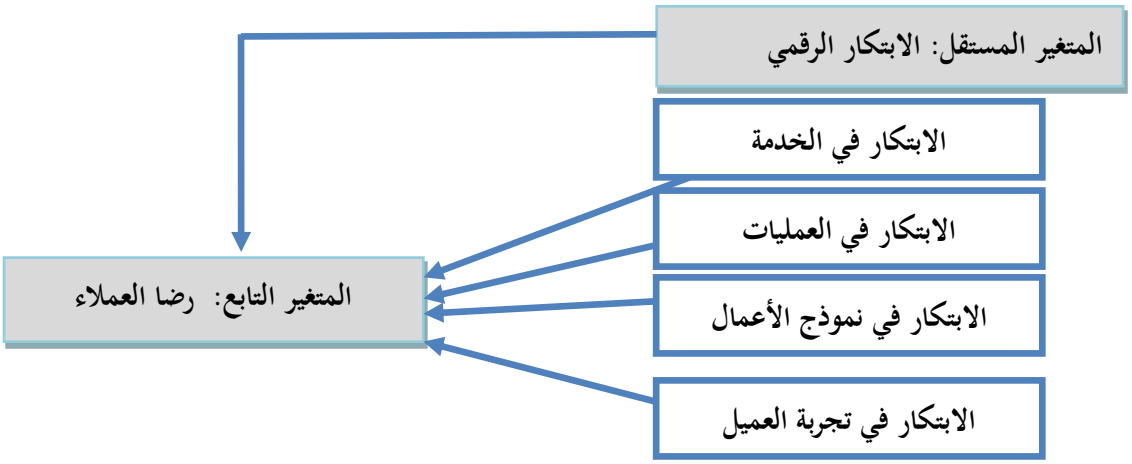
3. الدراسة الميدانية

1.3.منهجية الدراسة:

- **نموذج الدراسة**

بناء على الدراسات والأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، تم اقتراح نموذج دراسة يتكون من متغير مستقل يتمثل في الابتكار الرقمي حيث يتفرع إلى المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:**(الابتكار في الخدمة، الابتكار في العمليات، الابتكار في نموذج الأعمال والابتكار في تجربة العميل)** ومتغير تابع يتمثل في رضا العملاء كما هو موضح في الشكل رقم 01.

الشكل01 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

- **مصادر جمع البيانات:**

لجمع البيانات تم الاعتماد على مصدرين :

- **المصادر الثانوية:** تتمثل في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حيث تم من خلالها تكوين الإطار العام للدراسة (المشكلة، الأسئلة الفرعية، الفرضيات، نموذج الدراسة) والإطار النظري.
- **المصادر الأولية:** تم جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة وبما يتناسب مع أهداف الدراسة.

- **تصميم أداة الدراسة:**

تم تصميم الإستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي حيث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور كالتالي:

- **المحور الأول** :معلومات عامة حول أفراد عينة الدراسة؛
- **المحور الثاني** :يتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (الابتكار الرقمي) ويقاس بـ 16 عبارة موزعة على أربعة محاور (الابتكار في الخدمة، الابتكار في العمليات، الابتكار في نموذج الأعمال والابتكار في تجربة العميل).
- **المحور الثالث:** يتضمن الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (رضا العملاء) ويقاس بـ 08 عبارات.

- **عينة الدراسة :**

تم اختيار عينة عشوائية من عملاء مؤسسة موبيليس الطارف، بلغ عددها 170 عميل، إذ تم توزيع الاستبيان عليهم وكانت نسبة الاستجابة 100%، كما كانت جميع الإستبانات صالحة للتحليل.

- **حدود الدراسة :**

حدود زمنية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من أفريل 2025 إلى غاية أوت 2025؛

حدود مكانية: أجريت الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس الطارف، حيث تم استطلاع آراء عينة من عملاء المؤسسة حول الابتكار الرقمي ومدى رضا هم عن الخدمات المقدمة ؛ وقد تأسست موبيليس بالطارف سنة 2006 وهي تابعة لاتصالات الجزائر يتركز نشاطها الأساسي في الاتصالات اللاسلكية، وتقدم عدة خدمات ومنتجات منها :خدمات الهاتف النقال (العروض المسبقة الدفع واللاحقة الدفع)، شبكات اتصال (الجيل الرابع وغيرها)، المنتجات التجارية والمادية مثل بطاقات SIM وأجهزة مودم 4G وهواتف ذكية مع عروض تقسيط أو باقات، وخدمات المؤسسات.

حدود بشرية: أجريت الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس الطارف وعددهم 170 عميل.

- **أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:**

للإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي(SPSS)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- **أساليب الإحصاء الوصفي**: لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة ومتغيراتها؛
- **أساليب الإحصاء الاستدلالي**: لمعرفة ثبات أداة الدراسة، لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة ولاختبار الفرضيات.

2.3.صدق المحكمين:

لغرض التأكد من مدى صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بعرضها على عدد من الأساتذة والمختصين في مجال التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي ورضا العملاء، حيث تم اخذ بعين الاعتبار توجيهاتهم واقتراحاتهم القيمة وتم تعديل بعض الفقرات بناءً على ملاحظاتهم لضمان وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

3.3.ثبات أداة الدراسة:

من اجل التحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ**Alpha Cronbach** لقياس مدى تناسق وانسجام فقرات الإستبانة، حيث يعتبر المعامل مقبولا إحصائيا إذا كانت نسبته 70%. والجدول أدناه يبين النتائج النهائية المتحصل عليها لـ Alpha Cronbach:

الجدول 01:نتائج اختبار Alpha Cronbach لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	النسبة %
الابتكار الرقمي	16	0.928	92.8
الابتكار في الخدمة	04	0.944	94.4
الابتكار في العمليات	04	0.945	94.5
الابتكار في نموذج الأعمال	04	0.946	94.6
الابتكار في تجربة العميل	04	0.950	95.0
رضا العملاء	08	0.938	93.8
معامل ألفا كرونباخ الكلي	24	0.951	95.1

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج22-SPSS.

يوضح الجدول رقم 01 أنّ قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الإستبانة، حيث تراوحت بين 0.928 كحد أدنى و0.950 كحد أعلى، كما بلغت القيمة الكلية لمعامل ألفا كرونباخ0.951، وهذا يدل على أنّ معامل ثبات الإستبانة قوي كونه أعلى من نسبة القبول 70% وهذا ما يدل على صلاحية الإستبانة لأغراض البحث العلمي.

4.3.إختبار التوزيع الطبيعي :

تم إحتساب معامل الإلتواء للتأكد من أنّ البيانات موزعة طبيعيا، حيث قيمة معامل الإلتواء في حالة التوزيع الطبيعي تتراوح بين 1+ و1 -. والنتائج موضحة في الجدول رقم 02

الجدول 02: نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	SKEWNES
الابتكار في الخدمة	-0.838
الابتكار في العمليات	-0.500
الابتكار في نموذج الأعمال	-0.456
الابتكار في تجربة العميل	-0.730
الابتكار الرقمي	-0.691
رضا العملاء	-0.773
الإستبيان ككل	-0.764

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج22-spss.

يوضح الجدول 02 أنّ قيم معامل الإلتواء تقل عن 1 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

5.3.صدق الإتساق الداخلي لمحاور الإستبيان مع الإستبيان ككل :

الجدول 03 : صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة

محاور الإستبيان	معامل الإرتباط	Sig	النتيجة
الابتكار الرقمي	0.964**	0.000	دال إحصائيا
رضا العملاء	0.977**	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22

تبين نتائج الجدول رقم 03 أنّ معاملات الإرتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية α=0.01، وعليه فإنّ محاور أداة الدراسة متسقة داخليا وصادقة.

6.3.وصف خصائص عينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم **04** وصفا لمختلف البيانات والمعلومات العامة والشخصية لعينة عملاء مؤسسة موبيليس الطارف:

الجدول 04: وصف عينة عملاء مؤسسة موبيليس الطارف

المعلومات	الخصائص	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	79	46.5
	أنثى	91	53.5
المجموع		170	100
السن	18- 30	37	21.8
	31- 40	65	38.2
	41- 50	45	26.5
	51 سنة فما فوق	23	13.5
المجموع		170	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	1.8
	متوسط	17	10.0
	ثانوي	21	12.3
	مهني	25	14.7
	جامعي	85	50.0
	دراسات عليا	19	11.2
المجموع		170	100
أقدمية التعامل مع المؤسسة	اقل من سنة	9	5.3
	1-5سنوات	20	11.8
	6-14 سنة	70	41.2
	من 15 سنة فما فوق	71	41.7
المجموع		170	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

وبناءا على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

*أن اغلب عملاء مؤسسة موبيليس الطارف في العينة المدروسة هم من فئة الإناث بنسبة 53.5% مقابل نسبة 46.5%ذكور، ويرجع ذلك إلى كثافة استخدامهن للتواصل العائلي والاجتماعي وتفضيلهن للعروض والخدمات المقدمة بالإضافة إلى تغطية الشبكة بشكل جيد في المناطق السكنية والريفية أي تصل إلى النساء غير العاملات.

* إن اغلب عملاء المؤسسة في عينة الدراسة من الفئة (31-40 سنة) بنسبة 38.2%، وتليها الفئة العمرية (41-50 سنة) بنسبة 26.5%، وتأتي فئة الشباب في المرتبة الثالثة (18-30سنة) بنسبة 21.8%وتليها الفئة العمرية (51 فما فوق) بالدرجة الرابعة والأخيرة بنسبة 13.5% .

*إن معظم عملاء المؤسسة محل الدراسة جامعيون بنسبة 50%، تليها فئة المهنيين بنسبة 14.7%، ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 12.3% ،وبعدها فئة الدراسات العليا بنسبة 11.2%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 10%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المستوى الابتدائي بنسبة 1.8%.

* إن الغالبية العظمى لعملاء المؤسسة المبحوثة تتراوح مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس (من 15 سنة فما فوق) بنسبة 41.7%، في حين حلت الفئة (6-14 سنة) المرتبة الثانية بنسبة 41.2%، وتحل في المرتبة الثالثة فئة (1-5 سنوات) بنسبة 11.8%، لتأتي في الأخير فئة (اقل من سنة) بنسبة 5.3% . وهذا ما يبين أقدمية تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس.

7.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

بهدف التعرف على مستوى تطبيق محاور الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس الطارف ومستوى تحقيق رضا العملاء لدى مفردات عينة الدراسة، تم احتساب المتوساطات والإنحرافات المعيارية للتأكد من أهمية عبارات الإستبانة. والجدول رقم 05يوضح تفسيرات قيم المتوسطات الحسابية المعتمدة.

الجدول 05: تفسير قيم المتوسطات الحسابية

الإجابة	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	مستوى التوفر
غير موافق بشدة	1	أقل من 1.8	منخفض جدا
غير موافق	2	من.1.8 إلى أقل من 2.6	منخفض
محايد	3	من 2.6 إلى أقل من3.4	متوسط
موافق	4	من 3.4إلى أقل من 4.2	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.2إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الأوزان المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي

- **مستوى تطبيق الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس الطارف**

الجدول 06: مستوى تطبيق الابتكار الرقمي في المؤسسة محل الدراسة

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	درجة الأهمية
الابتكار في الخدمة	3.63	0.735	مرتفع	الثالثة
الابتكار في العمليات	3.52	0.807	مرتفع	الرابعة
الابتكار في نموذج الأعمال	3.67	0.699	مرتفع	الثانية
الابتكار في تجربة العميل	3.75	0.653	مرتفع	الأولى
الابتكار الرقمي	3.65	0.634	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

توضح نتائج الجدول رقم 06 أنّ مستوى تطبيق الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس الطارف من وجهة نظر العملاء مرتفع بمتوسط حسابي قيمته 3.65 وبانحراف معياري 0.634، حيث احتل الابتكار في تجربة العميل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.75 وبمستوى تطبيق مرتفع ما يعكس تميز تجربة الاستخدام الرقمية وسرعة خدمات الدعم الرقمي كالرد الآلي وسهولة التواصل عبر التطبيقات مع التحسين المستمر لهذه التجربة. بينما احتل الابتكار في نموذج الأعمال، الابتكار في الخدمة والابتكار في العمليات المراتّب الثانية، الثالثة والرابعة على التوالي وبمستوى تطبيق مرتفع حيث يؤكد العملاء أفراد عينة الدراسة بأنّه هناك تنوعا وتجددا في الخدمات والتطبيقات المقدمة بما يتلاءم مع احتياجاتهم، وسرعة وكفاءة في إنجاز المعاملات الرقمية وتقليل الأخطاء المرتبطة بها. كما يرى العملاء أن هناك مرونة في العروض وخطط الدفع المبتكرة التي توفرها المؤسسة، إضافة إلى فعالية استراتيجياتها التسويقية الرقمية في جذبهم والحفاظ عليهم.كما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.653-0.807) وهذا ما يدل على وجود تشتت صغير أي أنّ هناك تقارب في وجهات نظر العملاء.

- **مستوى تحقيق الرضا لدى عملاء مؤسسة موبيليس الطارف**

الجدول 07: مستوى تحقيق رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة

المتغير التابع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
رضا العملاء	3.55	0.789	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج SPSS-22.

يوضح الجدول رقم 07 أن هناك تحقيق مرتفع في مستوى الرضا من وجهة نظر العملاء أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي 3.55 وبانحراف معياري 0.789 وهذا ما يدلّ على أنّ الخدمات الرقمية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس الطارف تساهم في تحسين صورتها حيث تتكون لدى عملائها صورة ذهنية إيجابية من خلال شعورهم بالرضا عن الخدمات، والثقة في التعامل عبر مناصاتها الرقمية وتكرار تعاملهم مع المؤسسة محل الدراسة، وكذلك توصية الأصدقاء والأقارب بخدمات المؤسسة مستقبلا.

4. تحليل النتائج :

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على أن **"مستوى تطبيق الابتكار الرقمي متوسط في مؤسسة موبيليس الطارف".**

استنادًا إلى نتائج الجدول رقم 06، يتضح أن مستوى تطبيق الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس الطارف مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 مع انحراف معياري 0.634، مما يظهر اتفاقًا نسبيًا في آراء العملاء. لذلك، يمكن القول أن الفرضية القائلة بأن مستوى تطبيق الابتكار الرقمي متوسط غير مقبولة، إذ تشير البيانات إلى أن المستوى مرتفع من وجهة نظر العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- تنص على أن **"مستوى تحقيق الرضا متوسط لدى عملاء مؤسسة موبيليس الطارف".**

بناءً على نتائج الجدول رقم 07، يظهر أن مستوى الرضا لدى عملاء مؤسسة موبيليس الطارف مرتفع بمتوسط حسابي 3.55، وبالتالي فإن الفرضية القائلة بأن مستوى تحقيق الرضا متوسط غير مقبولة، حيث تشير البيانات الفعلية إلى أن مستوى الرضا أعلى من المتوسط ويُصنف على أنه مرتفع من وجهة نظر العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على أنّ " **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف** ".

فرضية العدم H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية البديلةH1 :هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الجدول 08: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع		قيمة F	المؤشر الكلي للارتباط R	tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل						المحسوبة	الجدولية			
الابتكار في الخدمة	تعزيز رضا العملاء	257.161	0.777**	0.000	طردية قوية	16.006	2.626	0.604	0.834	0.777

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22.

****مستوى معنوية a≥0.01**

يتضح من نتائج الجدول رقم 08 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الابتكار في الخدمة وتعزيز رضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.777)، كما يوجد أثر للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة، وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01) حيث بلغت قيمة F (257.161)،كما بلغت t المحسوبة

(16.006)وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.626)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ الابتكار في الخدمة يفسر ما نسبته 60.4% من التغيرات التي تطرأ على تعزيز رضا العملاء في حين أن 39.6%من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.834)وهذا معناه أن زيادة الابتكار في الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تعزيز رضا العملاء للمؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.834).وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنّ **":هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف."**

وتعكس هذه النتائج أن الابتكار في الخدمات الرقمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس الطارف يشكل أداة تسويقية فعالة في تعزيز رضا العملاء، من خلال تحسين جودة الخدمة، تبسيط الإجراءات، وتقديم حلول رقمية تلبي توقعات العملاء وتواكب احتياجاتهم المتغيرة. كما يساهم هذا الابتكار في خلق قيمة مدركة أعلى لدى العميل، وهو ما ينعكس إيجابًا على تجربته الكلية مع المؤسسة ويعزز ولاءه وثقته بها.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وتنص على أنّ" **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف** ".

فرضية العدم H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية البديلة H1:هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الجدول 09 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع		قيمة F	المؤشر الكلي للارتباط R	المعنوية T Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل						المحسوبة	الجدولية			
الابتكار في العمليات	تعزيز رضا العملاء	238.721	0.765**	0.000	طردية قوية	15.416	2.626	0.586	0.748	0.765

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

****مستوى معنوية a≥0.01**

يتضح من نتائج الجدول رقم 09 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الابتكار في العمليات وتعزيز رضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.765)، كما يوجد أثر للابتكار في العمليات على تعزيز رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01)حيث بلغت قيمة F (238.721)،كما بلغت tالمحسوبة (15.416)وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.626)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01). ومن الناحية التسويقية، تعكس هذه النتائج أن الابتكار في العمليات، مثل تسريع إنجاز المعاملات الرقمية، تقليل الأخطاء التشغيلية، وتحسين كفاءة الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية، يساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه. فكلما كانت العمليات أكثر مرونة وسلاسة وموثوقية، زادت القيمة المدركة لدى العميل، وهو ما يعزز انطباعه الإيجابي عن المؤسسة ويقوي علاقتها التسويقية مع عملائها.

وتشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ الابتكار في العمليات يفسر ما نسبته 58.6% من التغيرات التي تطرأ على تعزيز رضا العملاء في حين أن 41.4%من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.748)وهذا معناه أن زيادة الابتكار في العمليات بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تعزيز رضا العملاء للمؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.748). وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنّ" **هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.**"

-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: وتنص على أنّ:"**هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف**".

فرضية العدم H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية البديلة H1:هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الجدول 10 :نتائج معامل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير التابع		قيمة F	المؤشر الكلي للارتباط R	tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل						المحسوبة	الجدولية			
الابتكار في نموذج الأعمال	تعزيز رضا العملاء	239.075	0.766**	0.000	طردية قوية	15.462	2.626	0.587	0.865	0.766

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

****مستوى معنوية a≥0.01**

يتضح من نتائج الجدول رقم 10 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الابتكار في نموذج الأعمال وتعزيز رضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.766)، كما يوجد أثر للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01)حيث بلغت قيمة F (239.075)،كما بلغت t المحسوبة (15.462)وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.626)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ الابتكار في نموذج الأعمال يفسر ما نسبته 58.7% من التغيرات التي تطرأ على تعزيز رضا العملاء في حين أن 41.3%من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.865)وهذا معناه أن زيادة الابتكار في نموذج الأعمال بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تعزيز رضا العملاء للمؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.865).وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنّ:"**هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في نموذج الأعمال على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف**."

ومن منظور تسويقي، تعكس هذه النتائج الأهمية البالغة للابتكار في نموذج الأعمال كأداة إستراتيجية لتعزيز رضا العملاء، إذ يساهم الابتكار في تحسين القيمة المقدّمة للزبون من خلال تطوير الخدمات، وتبسيط الإجراءات، وتقديم حلول أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء المتغيرة. كما يُمكّن مؤسسة موبيليس بالطارف من تعزيز صورتها الذهنية في السوق وزيادة قدرتها التنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة. وعليه، فإن الاستثمار في الابتكار في نموذج الأعمال لا يُعد خيارًا ثانويًا، بل يمثل توجهًا تسويقيًا استراتيجيًا يساهم في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: التي نص على أنّ "**هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.**"

فرضية العدم H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية البديلة H1:هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الجدول 11:نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية السادسة

المتغير التابع		قيمة F	المؤشر الكلي للارتباط R	Tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل						المحسوبة	الجدولية			
الابتكار في تجربة العميل	تعزيز رضا العملاء	289.671	0.796**	0.000	طردية قوية	17.020	2.626	0.631	0.961	0.796

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss-22

****مستوى معنوية a≥0.01**

يتضح من نتائج الجدول رقم 11 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الابتكار في تجربة العميل وتعزيز رضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (R=0.796)، كما يوجد أثر للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01)حيث بلغت قيمة F (289.671)،كما بلغت t المحسوبة (17.020)وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.626)، كما أن t المعنوية (0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى أنّ الابتكار في تجربة العميل يفسر ما نسبته 63.1% من التغيرات التي تطرأ على تعزيز رضا العملاء في حين أن36.9%من هذه التغيرات تعود إلى عوامل أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة المعامل الانحدار (0.961)وهذا معناه أن زيادة الابتكار في تجربة العميل بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تعزيز رضا العملاء للمؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.961).وبالتالي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 وهذا يعني أنّ:**"هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف."**

تؤكد هذه النتائج أن الابتكار في تجربة العميل يُعد أحد أهم المرتكزات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية، لاسيما في قطاع الاتصالات، لما له من دور مباشر في تحسين تفاعل العميل مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال، سواء الرقمية أو التقليدية. إذ يسهم الابتكار في تجربة العميل في تقديم خدمات أكثر سلاسة، وتسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتحسين جودة التواصل، مما يؤدي إلى تعزيز مشاعر الرضا والثقة لدى العملاء. كما يساعد هذا النوع من الابتكار مؤسسة موبيليس بالطارف على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتحقيق مستوى أعلى من الولاء، بما يعزز مكانتها التنافسية في السوق.

- اختبار الفرضية الرئيسية :والتي تنص على أنّ "**هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف."**

فرضية العدم H0 :ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الفرضية البديلة H1:هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف.

الجدول 12 : نتائج معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع		قيمة F	المؤشر الكلي للارتباط R	Tالمعنوية Sig t	نوع العلاقة	قيمة t		قيمة R2	معامل الانحدار	القيمة الثابتة
المتغير المستقل						المحسوبة	الجدولية			
الابتكار الرقمي	رضا العملاء	608.753	0.885**	0.000	طردية قوية	24.673	2.626	0.784	0.885	1.102

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-2

يوضح الجدول رقم 12 وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية معنوية بين الابتكار الرقمي بجميع محاوره وتعزيز رضا العملاء في المؤسسة المبحوثة، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما (R=0.885)كما يوجد أثر للابتكار الرقمي في تعزيز الرضا لدى عملاء المؤسسة محل الدراسة وهذا الأثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة(0.01)حيث بلغت قيمة F (608.753)،كما بلغت t المحسوبة (24.673) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.626)، كما أن t المعنوية

(0.000)أقل من مستوى الدلالة (0.01). وتشير نتائج معامل الإنحدار الخطي البسيط إلى أنّ الابتكار الرقمي يؤثر على تعزيز رضا العملاء بنسبة 78.4%في حين أن نسبة 21.6% تفسره عوامل أخرى والخطأ العشوائي، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (0.885)، وهذا معناه أن زيادة الابتكار الرقمي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة تعزيز رضا العملاء في مؤسسة موبيليس الطارف بقيمة (0.885).

وبذلك تكون معادلة الانحدار كالأتي:

تعزيز رضا العملاء = 1.102 + 0.885 (الابتكار الرقمي).

بناءا على هذه المعادلة يمكن القول أن تعزيز رضا العملاء يساوي قيمة 1.102اذا كانت قيمة تطبيق الابتكار الرقمي تساوي صفر، وأي زيادة لمقدار وحدة واحدة في الابتكار الرقمي يؤدي إلى إحلال تغيير في تعزيز رضا العملاء بقيمة 0.885، والإشارة الموجبة لقيمة معامل الانحدار تدل على أن التأثير ايجابي بمعنى انه كلما زاد الابتكار الرقمي المستخدم زاد تعزيز رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة. ويؤكد ذلك الدور المحوري للابتكار الرقمي كأداة إستراتيجية لتحسين جودة الخدمات، وتطوير تجربة العميل، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وبالتالي ترفض الفرضية العدمية (**H0**) وتقبل الفرضية الرئيسية (**H1**) التي تنص على أنّ:"**هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف** ".

5.خاتمة:

تبين من خلال الدراسة أن الابتكار الرقمي يقوم بدور أساسي في تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي وقوي بين مستوى الابتكار الرقمي والخدمات الرقمية المقدمة وبين مستوى رضا العملاء.

ويعود ذلك إلى قدرة الابتكار على تحسين جودة الخدمات، تسريع الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتقديم حلول عصرية تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتطلعات السوق الجزائرية. كما تبين أن العملاء يُقيّمون بشكل إيجابي المبادرات الرقمية للمؤسسة، ما ينعكس على تعزيز ولائهم وزيادة تنافسية مؤسسة موبيليس في سوق الاتصالات. فالابتكار الرقمي في عصر التحولات المتسارعة أصبح ضرورة وليس خيار، فهو ليس مجرد تقنيات جديدة، بل منظومة متكاملة تتطلب تجاوز العوائق عبر بناء مقومات النجاح.

وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي ومعنوي للابتكار الرقمي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، خاصة في المؤسسات الخدمية وقطاع الاتصالات. كما أظهرت النتائج تقبّلًا إيجابيًا من طرف عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف للمبادرات الرقمية، مما يعكس تطور الوعي الرقمي وتحسن البيئة التكنولوجية في السوق الجزائرية. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال التعرف على تأثير الابتكار الرقمي على رضا العملاء في مؤسسات الاتصالات الجزائرية على المستوى الجهوي، إضافة إلى معالجتها للابتكار الرقمي من خلال محاور أكثر دقة، الأمر الذي ساهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة هذا التأثير ودعم الأدبيات النظرية بنتائج ميدانية حديثة.

1.5. اختبار الفرضيات:

أظهرت نتائج الدراسة عدم قبول الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية حيث جاء مستوى تطبيق الابتكار الرقمي ومستوى رضا العملاء في مؤسسة موبيليس بالطارف مرتفعًا وليس متوسطًا كما افترضت الدراسة. أما الفرضيات الفرعية من الثالثة إلى السادسة فقد تم قبولهم، إذ أظهرت التحليلات وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لكل من الابتكار في الخدمة، الابتكار في العمليات، الابتكار في نموذج الأعمال، والابتكار في تجربة العميل على تعزيز رضا العملاء. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية التي تؤكد أن الابتكار الرقمي بمختلف محاوره يلعب دورًا جوهريًا في تعزيز رضا عملاء مؤسسة موبيليس بالطارف، مما يعكس أهميته الإستراتيجية في تحسين تجربة العملاء وزيادة تنافسية المؤسسة.

2.5.نتائج الدراسة:

- يعد العميل أفضل من يقيم الخدمة المقدمة إليه، وبالتالي فإنه يمثل الطرف الأساسي الذي يستطيع الحكم على أن عناصر الابتكار الرقمي المطبقة من قبل المؤسسة المبحوثة قد ساهمت في تحقيق رضاه وولائه.
- درجة تطبيق الابتكار الرقمي بمختلف محاوره في مؤسسة موبيليس بالطارف مرتفعة.
- كشفت النتائج أن مؤسسة موبيليس الطارف تهتم بتطبيق الابتكار في تجربة العميل بدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأولى ويليها الابتكار في نموذج الأعمال في المرتبة الثانية، الابتكار في الخدمة في المرتبة الثالثة ثم الابتكار في العمليات في المرتبة الأخيرة.
- أشارت النتائج أن هناك مستوى تعزيز رضا عملاء الدراسة مرتفع بلغ متوسط حسابه 3.55 .
- دلت النتائج على وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس الطارف وتعزيز رضا العملاء، مما يعني أن كلّما زاد تطبيق الابتكار الرقمي سيؤدي إلى زيادة في تعزيز رضا العملاء بدرجة مرتفعة، وأقوى علاقة ارتباط إيجابية كانت بين الابتكار في تجربة العميل وتعزيز رضا العملاء بمعامل ارتباط بلغ0.796؛
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لتطبيق الابتكار الرقمي بكافة محاوره في مؤسسة موبيليس الطارف على تعزيز رضا العملاء.
- أسهم الابتكار الرقمي في مؤسسة موبيليس بالطارف بشكل كبير في تحسين جودة خدماتها بما ينعكس إيجابًا على رضا العملاء في الولاية، لاسيما مع تزايد الطلب على الخدمات الرقمية وتنامي التوقعات نحو حلول مبتكرة وفعّالة. فقد أتاح اعتماد المؤسسة على أدوات وتقنيات رقمية متقدمة تقديم خدمات موجهة لتلبية احتياجات العملاء المحلية وإطلاق منتجات مبتكرة تتماشى مع متطلباتهم.
- كما أسهم الابتكار الرقمي في تسريع وتسهيل الإجراءات الإدارية وتبسيط المعاملات، إضافة إلى توفير قنوات تواصل فعّالة مع مختلف شرائح المجتمع. هذا التوجه ساعد المؤسسة في رفع جودة خدماتها وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، إلى جانب مساهمته في تعزيز ولاء العملاء ودعم التنمية المحلية في الولاية من خلال تبني مشاريع رقمية متطورة.

3.5. التوصيات:

- وضع رؤية رقمية واضحة وتبني ثقافة الابتكار وضرورة تحفيز فرق العمل، وتعزيز المؤسسة بقيادة رقمية قوية وثقافة تنظيمية مبتكرة .
- تحديث البنية التحتية الرقمية وتبني التقنيات الحديثة مثل الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة..،وتطوير الشبكات والأنظمة الرقمية بما يضمن استقرار الخدمات وسرعتها، خصوصاً في خدمات الجيل الرابع والخامس.
- التركيز على تدريب العاملين بالمؤسسة وتطوير مهاراتهم في المجالات الرقمية واستخدام أحدث التقنيات الرقمية وأساليب خدمة العملاء لتعزيز جودة التفاعل والخدمات المقدمة، والعمل على استقطاب الكفاءات الرقمية والاحتفاظ بهم.
- تحليل البيانات واتخاذ القرارات الفعالة وذلك باستخدام البيانات الضخمة والتحليلات لاتخاذ القرارات الدقيقة وفهم سلوك العملاء وتحليل الأسواق.
- ضرورة تخصيص ميزانيات للبحث والتطوير ودعم الابتكار، مع التركيز على الأمن السيبراني وحماية البيانات وتأمين الأنظمة الرقمية المستخدمة في المؤسسة.

- تعزيز التواصل مع العملاء من خلال اعتماد آليات تفاعلية، مثل الاستبيانات عبر التطبيقات أو وسائل التواصل الاجتماعي لقياس رضا العملاء بشكل مستمر وتحسين الخدمات بناءً على ملاحظاتهم.
- استخدام التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العميل، والابتكار بناء على احتياجات العملاء وليس فقط من اجل مواكبة التطورات التكنولوجية، من خلال إطلاق خدمات مبتكرة دوريا عن طريق تصميم تطبيقات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة مثل الدفع الإلكتروني، وإدارة الاشتراكات عبر المنصات الرقمية.
- التعاون مع شركات التكنولوجيا والجامعات والحاضنات لبناء بيئة مفتوحة للابتكار، وتسريع التحول الرقمي بوضع خطط إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى دمج الابتكار الرقمي في جميع مستويات المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

6.قائمة المراجع:

1. Axel, H., Heinz-Theo, W., & Beimborn, D. (2021). Digital innovation: Review and novel perspective. Journal of Strategic Information Systems , 30 (04).
2. Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. International Journal , 09 (01).
3. Hansemark, O., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. . Manag Serv Quality Int J , 14 (01).
4. kotler, P., & keller, K. (2006). Marketing Management (éd. 12th ed). Pearson Education.
5. Kurilova, A., & Antipov, D. (2020). Impact of digital innovation on company performance. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering , 986 (01).
6. Mubashir Hussain, M., Zunaira, A., & Nosheen, R. (2023). Roshan Digital Account: A Digital Innovation in Pakistan and its Impact on Customers' Satisfaction. Journal of Development and Social Sciences , 04 (01).
7. Nambisan, s., Lyytinen, k., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Nambisan S, Lyytinen K, Majchrzak A and Song M Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world,. MIS Quarterly , 41 (01).
8. Nguyen, H. M., Trinh, K. T., & Trung, T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. Future Business Journal , 10 (01).
9. Nylen, D., & Holmstrom, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. Business Horizons , 58 (01).
10. Yoo, Y., Lyytinen, K. J., Boland, J., & Berente. (2010). The Next Wave of Digital Innovation: Opportunities and Challenges: A Report on the Research Workshop 'Digital Challenges in Innovation Research,. SSRN Electronic Journal .
11. Zittrain, J. L. (2006). The generative Internet. Harvard Law Review , 119 (7).

12. رابح دارم، سيد أحمد حاج عيسى، و قاسمية لحشم. (2020). معوقات الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية–دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة البديل الاقتصادي ، 06 (02).

13. نور الدين ,ا .ح & .,شقراني ,م .(2024) .دور الابتكار الرقمي في تحسين جودة خدمات المؤسسة –دراسة حالة تطبيق محطتي لمؤسسة سوقرال .– مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 10(01)