

الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث وأثره على الرضا كمدخل لكسب ولاء الزبون
 – دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات –

Innovation in the new marketing mix and its impact on satisfaction as an input to gaining customer loyalty – A field study on a sample of customers of the Mobilis Telecommunications Corporation –

سلمى بوشرمة¹، فيصل قميحة²

¹ مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر) Selma.boucherma@univ-jijel.dz

² مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر)، f.kemiha@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2024/10/15

تاريخ الاستلام: 2024/05/13

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث، على رضا زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات، وبالتالي على ولائهم، ولجمع البيانات تم إعداد استبيان، مكون من 23 عبارة وزع عن طريق المسح الافتراضي، على عينة شملت (386) مفردة. توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث له أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الابتكار في العمليات و الأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، فيما أظهرت النتائج عدم وجود أثر للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس. كلمات مفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث، رضا الزبائن.

Abstract:

This study aims to test the impact of innovation in the new elements of marketing mix on the satisfaction of customers of the Mobilis communications corporation, and thus on their loyalty. To collect data, a questionnaire was prepared, consisting of 23 statements, and distributed electronic, to the sample included (386) items.

This study found that innovation in the new elements of marketing mix has a statistically significant impact on the satisfaction of Mobilis Corporation

customers, with a statistically significant impact for both innovation in processes and individuals on the satisfaction of Mobilis Corporation customers, while the result showed that there was no impact of innovation in the physical evidence on the satisfaction of the Customer of the Mobilis corporation.

Keywords : innovation, marketing innovation, innovation in the new marketing mix, satisfaction .

1. مقدمة :

إن الطبيعة المضطربة لبيئة الأعمال اليوم جعلت المؤسسات غير قادرة على البقاء قيد الحياة دون وضع الزبون في مركز عملياتها، ففي العالم التنافسي الحديث أصبح الزائن مركز اهتمام المؤسسات المختلفة ورضاهم هو العامل الرئيسي في بقائها واستمراريتها، فالضرورة الأساسية لجذب رضا العملاء هي تلبية احتياجاتهم بشكل كامل والتحقيق الدقيق لمتطلباتهم وتوقعاتهم.

ومن جهة أخرى نجد أن التسويق داخل المؤسسة أصبح يحتل مكانة مهمة خاصة بمفهومه الحديث، نتيجة للدور الذي يلعبه، فهو يعتبر الجسر بين المؤسسة وبيئتها، خاصة زائنها، لذا تحتاج المؤسسات إلى تطوير جهودها وقدراتها التسويقية للتكيف مع التحولات في أسواقها، سواء في اتجاهات المنافسين أو آراء الزائن، ومن هذا المنطلق تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلباً هاماً لتقديم خدمات تستجيب لإرضاء الزائن، وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذو طابع ابتكاري من شأنه أن يسهم في نجاح المؤسسات.

وعليه يلعب الابتكار التسويقي دوراً بارزاً في هذا السياق، إذ يمكن المؤسسات من إيجاد فرص متعددة للنمو والاستمرار، فقدرة المؤسسات خلق مزيج تسويقي مبتكر من شأنه أن يزيد من ربحيتها ويعزز مكانتها في السوق، إضافة إلى الحفاظ على الزائن الحاليين وجذب زائن جدد وكسب ولائهم من خلال تحقيق رضاهم.

1.1. مشكلة الدراسة:

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة والتي تتميز بالتطور المتسارع في الخدمات والمنتجات، والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، تسعى المؤسسات إلى تقديم ما هو أفضل من أجل والبقاء في السوق وتحقيق التميز، إضافة إلى قدرتها على إرضاء الزائن وإيجاد مصادر دائمة لهذه المزايا.

ولعل أبرز هذه المصادر في مجال الخدمات هو الابتكار خاصة في (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) والذي أصبح أداة هامة من أدوات التعامل في البيئة المعاصرة.

وبناء على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث على رضا زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات ؟

وانبثقت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما تأثير الابتكار في الأفراد على رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس؟
- ❖ ما تأثير الابتكار في العمليات على رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس؟
- ❖ ما تأثير الابتكار في العناصر المادية على رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس؟

2.1. فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية على النحو التالي:

❖ الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في

عناصر المزيج التسويقي المستحدث على رضا زبائن مؤسسة موبيليس

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

■ الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار

في العمليات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس

■ الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

للابتكار في الأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

■ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في موضوع الابتكار التسويقي الذي يعد من المفاهيم الحديثة، فمعظم المؤسسات اليوم لجأت له كحل لمواكبة التحولات البيئية المتسارعة، والصمود في ظل المنافسة، وبالخصوص في مجال التواصل مع الزبائن، والاحتفاظ بهم، إذ يعتبر الابتكار التسويقي وخصوصا في المزيج المستحدث في مجال الخدمات (الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات)، من الحلول الناجحة للمؤسسة لتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم، وبالتالي كسب ولائهم.

بالإضافة إلى:

— تبسيط المفاهيم المتعلقة بالابتكار في المزيج التسويقي المستحدث، ورضا الزبائن استكمالا

للجهود البحثية في نفس مجال الدراسة.

— بعض المؤسسات الخدمية في الجزائر اليوم، لم تقم بتفعيل الابتكار في ممارساتها

التسويقية خاصة ما تعلق بالأفراد، وعمليات تقديم الخدمة، والدليل المادي، وبالتالي هذه الدراسة جاءت لتقديم معلومات لهذه المؤسسات، من شأنها أن تخلق لها ميزة تواجه بها منافسيها، وتضمن لها تحقيق الرضا لزبائنها بالتالي كسب ولائهم.

4.1. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

– توضيح الإطار المفاهيمي لكل من الابتكار وعناصر المزيج التسويقي المستحدثة، ورضا الزبائن.

– اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

– تقديم توصيات للمؤسسة محل الدراسة التي من شأنها مساعدتها في زيادة فعالية الابتكار في العناصر المستحدثة للوصول إلى الزبائن وتحقيق رضاهم.

5.1. الدراسات السابقة:

تم مراجعة بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة على النحو التالي:

– Moynul Hassan & Mohammad Fakhru Islam (2020):

The Effect of Marketing Mix (7ps) on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي (7ps) على رضا السائح، وأظهرت نتائج الدراسة أن خمسة من أصل سبعة من عناصر المزيج التسويقي كانت مرتبطة بشكل إيجابي برضا السائح، ولكن الأنشطة الترويجية والعملية السياحية في كومبلا لم تكن مرضية للسائح.

– Saadi Randa & Gachi Khaled (2020):

Innovation in the Mix marketing – International Experiences

تناولت هذه الدراسة الخلفية النظرية للابتكار من الجانب التسويقي واستراتيجياته بصفة خاصة في عناصر المزيج التسويقي، كما تم استقراء لتجارب بعض المؤسسات العالمية في تبنيها لاستراتيجيات الابتكار في مزيجها التسويقي، وكحوصلة لهذه الدراسة تم تقديم جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي تمكن المؤسسات من تطبيق استراتيجيات الابتكار التسويقي بشكل فعال.

– Chijioke Nwachukwi & Hieu Minh vu (2022) :

Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive intensity

سعت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة المباشرة بين ابتكار الخدمة والابتكار التسويقي ورضا العملاء، وشارك في الاستطلاع المشاركون من 300 بنك ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن ابتكار الخدمة يؤثر بشكل إيجابي وكبير على رضا العملاء، والابتكار التسويقي يعزز رضا العملاء، إضافة إلى أن تأثير الابتكار في مجال الخدمة والتسويق على رضا العملاء يكون أكبر في بيئة تنافسية.

— Cecilia De Jesus (2023):

The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA
Restaurant in Dili, Timor Leste

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ثقة العملاء ورضاهم على ولاء العملاء، من خلال اختبار تأثير الثقة على رضا العملاء واختبار تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء، كان موضوع البحث هو عملاء مطعم، وتم استخدام طريقة العينات الهادفة من 100 مستجيب، أظهرت نتائج البحث أن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، كما أن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العملاء.

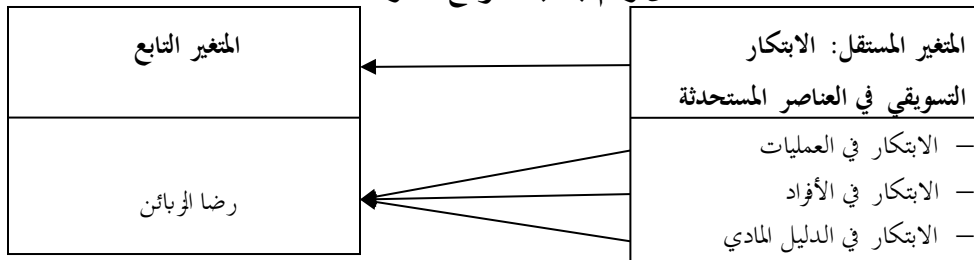
6.1. منهج الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الكتب والمقالات العلمية وغيرها من أجل استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي في المزيج المستحدث، الرضا)، أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم معالجتها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج spss وتحليلها.

7.1. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتي نموذج الدراسة، وقد قسمنا النموذج إلى متغير مستقل وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث والذي يضم: الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، أما المتغير التابع فيتمثل في رضا الزبائن.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

2. الإطار النظري للدراسة

1.1. الإطار النظري للابتكار التسويقي

1.1.2. مفهوم الابتكار التسويقي: قبل التطرق والخوض في مفهوم الابتكار التسويقي سنتناول بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع على حدى:

يعرف الابتكار بأنه " تحقيق أفكار أصلية جديدة في جميع أنحاء المنظمة لتقديم منتجات جديدة إلى السوق من خلال مزيج من التوجه الاستراتيجي والسلوك الابتكاري، بحيث يمكن لهذا الابتكار أن يخلق قيمة للعملاء من خلال تنفيذ أساليب جديدة، ووفقا لشمبتر ينقسم الابتكار إلى 05 أنواع: تقديم منتجات جديدة، وفتح أسواق جديدة، وطرق إنتاج جديدة، وتطوير مصادر للتوريد، وهياكل صناعية جديدة (Marcella, Angeline, Mohammed, & Agung, 2022, p. 388). وعرف أنطوان ريبوا الابتكار بأنه: " تحالف بين البحث والتسويق والغريزة والخيال والمنتج والشجاعة الصناعية" (Géraldine, 2012, p. 03).

الابتكار التسويقي يعني " طرح أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وقد يتم التركيز على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على طريقة التوزيع، أو على كل هذه العناصر في الوقت نفسه" (Saadi & Gachi, 2020, p. 05). تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الابتكار التسويقي بأنه " تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تعبئته، أو وضع المنتج، أو الترويج للمنتج أو تسعيره".

ويعرف الابتكار التسويقي بأنه "تنفيذ أدوات وتقنيات جديدة تتعلق بتصميم أو تعبئة السلع و الخدمات، ووسائل وتقنيات الترويج، وطرق وضع المنتج أو قنوات البيع والأساليب الجديدة للتسعير وغيرها من أشكال التسويق (Abhishek & Nicholas, 2022, p. 2).

2.1.2. الابتكار عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

– الابتكار في الدليل المادي : وهي البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وحيث تتفاعل الشركة والعميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء الخدمة أو توصيلها، فالدليل المادي هو مجموع الأشياء التي يراها ويشعر بها العميل اتجاه المنظمة، ويشمل الأشياء مثل الأثاث والتجهيزات و المباني والديكور والزي الرسمي.... ،، والابتكار في هذا المجال يكون من خلال الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا (phanos, Joseph, & Stephen, 2021, p. 1029).

– الابتكار في الأفراد: وهم جميع العناصر البشرية التي تلعب دورا مهما في تقديم الخدمة، وبالتالي تؤثر على تصورات المشتري، أي أن موظفي المنظمة وعملائها في بيئة الخدمة يلعبون دورا في تقديم الخدمات والتأثير على تصورات المشتري (Alan, 2014, p. 83) ، حيث تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل المباشر بين العملاء و مقدمي الخدمة، حيث تؤثر هذه التفاعلات بقوة على الخدمة المقدمة، فالمنظمات الناجحة تبذل جهودا كبيرة في توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين باستمرار (Christopher, Jochen, & Denis, 2004, p. 22) .

ويشمل الابتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، ومن الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين: التعلم، عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين، والتدريب من خلال ورش عمل والتي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة (عبد القادر و كشروود، 2017، صفحة 664).

– الابتكار في العمليات: هي كافة الآليات والإجراءات الفعلية لتقديم الخدمات، والعمليات في هذه الحالة هي العامل الرئيسي في المزيج التسويقي لكيفية جعل الزبائن يشعرون بالسعادة والرضا حتى يقوموا بتكرار الشراء (Saidani & Sudiarditha, 2019, p. 75)، ويتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون: (عثمان، 2016، صفحة 101)

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق الرقمي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.
- تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.
- سرعة معالجة الشكاوي والأخطاء، في حال تعرضت الخدمة للفشل والاستفادة من اقتراحات الزبائن من أجل تجنبها مستقبلا.

2.2. مدخل إلى الرضا

1.2.2. تعريف الرضا: يعرف LOvelok Wirtz الرضا بأنه "مشاعر الشخص المتعلقة بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن حدث استهلاكي عند تقييم كفاءة المنتج أو نتائجه الملحوظة مقارنة بتوقعاته" (Atif & Babar, 2021, p. 631).

وقد اعتبر kotler أن رضا العملاء هو حالة عقلية تنتج عن مقارنة توقعات العميل قبل الشراء مع تصورات الأداء بعد الشراء، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العملاء هو تقييم العميل للخدمة من حيث ما إذا كانت تلك الخدمة تلي احتياجات العميل وتوقعاته، ولذلك يمكن اعتبار الرضا بمثابة

استجابة تعتمد على التقييمات ويتم التعبير عنها في بعض الوقت أثناء عملية الشراء والاستهلاك (Alexander zoniga & Marisol castillo, 2016, p. 71).

2.2.2. أبعاد الرضا: وتتمثل أبعاد رضا الزبون : فيما يلي: (Jasin & Firmansah, 2023, p. 485).

– مطابقة التوقعات: مستوى المطابقة بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للمنتج الذي يراه الزبون.

– إعادة الشراء: رغبة الزبائن في إعادة شراء المنتجات/ الخدمات ذات الصلة.

– الرغبة في التوصية بالمنتجات: رغبة الزبائن في التوصية بالمنتجات للآخرين.

3.2.2. العلاقة بين الرضا والولاء: وقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الرضا والولاء وكانت النتائج كما يلي:

– حسب دراسة (Picon, Castro, & Roldan, 2014, p. 747) يرى بعض علماء التسويق أن الرضا عن قيمة المنتج أو الخدمة هو المحدد الرئيسي لولا العملاء، فالرضا هو نوع من تقييم الاتساق بين التوقعات السابقة وأداء الخدمة الفعلي، وعليه فإن التقييم الإيجابي للمنتج التي يحصل عليها العميل يعد سببا رئيسيا لاستمرار العلاقة مع منتجات الشركة أو خدماتها، وركيزة أساسية لدعم الولاء، وبالتالي من المرجح أن يقوم العملاء الراضون بإعادة الشراء، وتقليل حساسيتهم للسعر، والانخراط في توصيات إيجابية شفوية، ويصبحون عملاء أوفياء للمؤسسة.

– توصلت دراسة (Harkiranpal, 2016, p. 02) إلى أن رضا العملاء هو عامل محدد ومباشر في ولاء العملاء والذي بدوره هو المحدد المركزي للاحتفاظ بهم.

– وحسب (Chatura & Jaideep, 2003, p. 82) فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الثقة الرضا لهما ارتباطات ايجابية قوية محل الاحتفاظ بالعملاء، لكن التأثير الخطي للرضا على الاحتفاظ بالعملاء أقوى بكثير من تأثير الثقة.

من خلال ما تقدم تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بين رضا الزبائن وولائهم، أي أن رضا الزبائن يؤدي إلى كسب ولائهم، وكلما زاد رضا الزبون يؤدي ذلك إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم.

3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1.3. منهجية الدراسة:

سنحاول في هذا الجانب دراسة أثر الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث على رضا الزبائن، حيث سيتم تحديد عينة الدراسة والتحقق من أنها ممثل لمجتمع الدراسة، والتحقق من الأداة المستخدمة في الدراسة، بالإضافة على تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات.

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات الذين يستفيدون من خدماتها، وقد اعتمد الباحثان على العينة العشوائية القصدية (المسيرة) وتتكون من 386 زبون، وقد تم توزيع الاستبيان الكترونيا، أي باستخدام المسح الافتراضي.

2.1.3. أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الذي تكون من 23 عبارة وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى 03 محاور:

– المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية

– المحور الثاني: يشمل المتغير المستقل (الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث)، من العبارة 01 إلى العبارة 15، تم تخصيص خمس عبارات لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، والابتكار في الأفراد).

– المحور الثالث: يشمل المتغير التابع (رضا زبائن مؤسسة موبيليس) وقد اشتمل على ثمانية عبارات (من العبارة 16 إلى 23)

2.3. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1.2.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.1.2.3. اختبار صدق الاستبيان:

❖ **الصدق الظاهري:** يتم اختبار صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق والإحصاء، من أجل الحصول على آرائهم وتوجيهات وملاحظات بخصوص عبارات الاستبيان، ثم الأخذ بها من أجل صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

❖ **الصدق البنائي:** ويتم التحقق من الصدق البنائي للدراسة من خلال حساب معامل بيرسون كل فقرة بالنسبة لكل العبارات المشكلة للمتغير، والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): نتائج اختبار معامل بيرسون

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة
0,000	0,783**	إجراءات وعمليات تقديم الخدمة سريعة
0,000	0,766**	تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة لأداء عملياتها
0,000	0,748**	يوجد استعداد المؤسسة لموبيليس لمعالجة الشكاوي بسرعة
0,000	0,744**	تحرص مؤسسة موبيليس على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستفادة من الخدمة
0,000	0,670**	تعتمد مؤسسة موبيليس على الخدمة الذاتية في الاستفادة من خدماتها

0,000	0,754**	يحرص موظفو مؤسسة موبيليس على أداء عملهم بطريقة مبتكرة
0,000	0,799**	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بالمهارة الفائقة في التعامل مع تكنولوجيا الإعلام الآلي
0,000	0,851**	يقدم موظفو مؤسسة موبيليس الخدمات بكفاءة عالية
0,000	0,795**	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع
0,000	0,648**	تحرص مؤسسة موبيليس على أناقة موظفيها
0,000	0,810**	المبنى والمحيط المادي لتقديم الخدمة متميز وجذاب
0,000	0,774**	تحرص المؤسسة على تغيير التصميم الداخلي لمقراتها بما يواكب التغيرات في هذا المجال
0,000	0,685**	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس باللباس الموحد
0,000	0,777**	المناخ الداخلي لمؤسسة موبيليس (التهوية، الإضاءة، الحرارة)، تجعلك تشعر بالراحة
0,000	0,827**	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحداثة
0,000	0,810**	أشعر بالرضا عن اقتنائي لشريحة موبيليس
0,000	0,798**	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تلبي احتياجاتي
0,000	0,723**	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تفوق توقعاتي
0,000	0,830**	كثيرا ما أنقل فكرة إيجابية عن مؤسسة موبيليس
0,000	0,772**	لدي استعداد للاستمرار في الاشتراك مع موبيليس لفترة أطول
0,000	0,693**	أشعر بالرضا التام عن موظفي مؤسسة موبيليس عند التعامل معهم
0,000	0,591**	تمنحي مؤسسة موبيليس الفرصة للتعبير عن رأيي وتسجيل ملاحظات واقتراحات
0,000	0,844**	يمكنني أن أوصي أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس

** : دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن قيم مستوى الدلالة لعبارات الاستبيان أقل من مستوى المعنوية 0,05، ومنه يمكن القول بأنه يوجد ارتباط بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل بعد من أبعاد الاستبيان، ونلاحظ أن قيم معامل الارتباط كانت موجبة ومرتفعة لكل عبارة، وهذا ما يؤكد وجود ارتباط معنوي موجب بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، وعليه الاستبيان يتمتع بالصدق البنائي، أي أن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه.

2.1.2.3. اختبار ثبات الاستبيان:

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث	15	0.903

0.895	08	الرضا
0.936	23	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

نجد من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمحور الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث يساوي 0.9 وبلغ المعامل لمحور الرضا 0.89، وهي قيم مرتفعة أكبر تماماً من 0.8 تزيد معاملاتها عن المعدل المقبول إحصائياً والمقدر ب 0.6، وعليه يمكن القول بأن محاور الاستبيان تتمتع بمستوى ثبات مرتفع، كم أن معامل الثبات العام بلغ 0.93، وهو أكبر من 0.8، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة، ويمكننا من اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة، و الثقة التامة بصلاحيته لتحليل البيانات.

2.2.3. الأدوات الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences)، من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها، باستخدام مختلف الأدوات الإحصائية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحليل إجابات أفراد العينة وتم تحديد طول الفئات كما هو موضح في الجدول رقم (03).

جدول رقم (03): طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الدلالة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	موافق تماماً
القيمة	5	4	3	2	1
فئة المتوسطات	4.21 - 5	3.41 - 4.2	2.61 - 3.4	1.81 - 2.6	1 - 1.8
الحكم	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي

3.2.3. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نجد أن أغلبية أفراد العينة إناث بنسبة 53.8%، ونسبة 46.2% لفئة الذكور، كما تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 42.9% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 30 إلى 45 بنسبة 36% ثم فئة من 46 إلى 60 سنة بنسبة 15.7% وفي المرتبة الأخيرة فئة أكثر من 60 سنة بنسبة 5.4%، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن أغلبيتها ذات مستوى جامعي بنسبة 66.3% ثم تليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 20.5% وآخر فئة هي فئة الدراسات العليا بنسبة 13.2%، أما بالنسبة إلى سبب اختيار مؤسسة موبيليس، تبين أن أغلبية أفراد العينة قاموا باختيارها من خلال العائلة والأصدقاء بنسبة 56.7% ثم تليها الخبرة السابقة حول المؤسسة بنسبة 19.2% كما نجد أن 18.1% من الأفراد قاموا باختيار مؤسسة موبيليس بدون تفكير، والنسبة الأخيرة تعود لسبب الإشهار الجذاب بنسبة 6%، أما بالنسبة للفترة

الزمنية التي يتلك فيها الأفراد شريحة موبيليس فنجد أن أغلبية أفراد العينة ، بنسبة 74.9% يمتلكون شريحة موبيليس منذ أكثر من خمس سنوات ، ثم تليها فترة من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة 15%، وأخيرا نسبة 10.1% من أفراد العينة يمتلكون شريحة موبيليس منذ أقل من سنتين. تعليق: بالرجوع إلى الخصائص الاجتماعية للمجتمع الجزائري نجد أن فئة الإناث هي الأكثر وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، وفئة الشباب هي المهيمنة باعتباره مجتمع شاب، وهو ما يتناسب مع المستوى التعليمي فأغلبيتها ذات مستوى جامعي.

4.2.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بحساب الالتواء والتفطح والنتائج فيما يلي:

الجدول رقم (04): نتائج معاملي الالتواء والتفطح

المتغيرات	معامل التفطح	معامل الالتواء
الابتكار في العمليات	1.540	-0.906
الابتكار في الأفراد	0.260	-0.413
الابتكار في الدليل المادي	0.735	-0.532
الابتكار في العناصر المستحدثة	1.321	-0.745
الرضا	-0.129	-0.437

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

للتأكد من أم متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي يجب أن نجد معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفطح أقل من 20، ومن خلال الجدول رقم (04) نجد أن قيم معامل الالتواء محصورة بين -0.906 و -0.413، وهي أقل من القيمة 3، كما نجد أن قيم معامل التفطح المتحصل عليها محصورة بين -0.129 و 1.540، وعليه نقول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وأنها صالحة لاختبار فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الاختبارات العلمية.

5.2.3. اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

سنحاول من خلال الاختبار التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها، حيث تم حساب معامل تضخم التباين والتباين المسموح به، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (معامل تضخم التباين والتباين المسموح به)

المتغيرات المستقلة الفرعية	معامل تضخم التباين	التباين المسموح به
الابتكار في العمليات	1.897	0.527
الابتكار في الأفراد	2.229	0.449
الابتكار في الدليل المادي	1.653	0.605

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss v23

نجد من خلال الجدول أن قيم معامل تضخم التباين اقل من 10، وأن قيم معامل التباين المسموح به أكبر من 0.1، وهذا يدل على عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينهما.

6.2.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة:

لتحليل إجابات العينة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وكل بعد، وللقيام بعملية التقييم تعم الاعتماد على مجالات مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح سابقاً.

جدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الابتكار في العمليات	3,6036	0,69169	04	عالية
الابتكار في الأفراد	3,4663	0,73173	04	عالية
الابتكار في الدليل المادي	3,6145	0,75757	04	عالية
الابتكار في العناصر المستحدثة	3,5615	0,62289	04	عالية
الرضا	3,3533	0,78623	03	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول (الابتكار في العناصر المستحدثة) بلغ قيمة 3,5615، والذي يقابل درجة موافقة عالية، كما قدر الانحراف المعياري له ب 0,62289، وهو ما يشير إلى درجة تشتت منخفضة، أي وجود تقارب في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، حيث نجد أن الأبعاد الثلاثة لهذا المحور تنتهي إلى درجة الموافقة العالية، وترتيبها كالتالي حسب المتوسط الحسابي، حيث نجد في المرتبة الأولى الابتكار في الدليل المادي، بمتوسط حسابي 3,6145، ويليه في المرتبة الثانية الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي قدره 3,6036، وأخيراً في المرتبة الثالثة نجد الابتكار في الأفراد وقد بلغ المتوسط الحسابي 3,4663، فجميعها تقع في درجة الموافقة المرتفعة.

أما المحور الثاني (الرضا) فنجد أنه ينتمي للدرجة المتوسطة، بمتوسط حسابي 3,3533، وبلغ الانحراف المعياري له 0,78623، أي أن درجة التشتت منخفضة ويؤكد وجود تقارب في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الرضا.

7.2.3. اختبار ملاءمة النموذج وفرضيات الدراسة:

من أجل التأكد من الفرضية الرئيسية واختبارها تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، للتأكد من صحتها، باعتماد قاعدة القرار (مقارنة القيمة الاحتمالية sig مع مستوى المعنوية α).

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الانحدار	129.642	1	129.642	459,468	0.000	0,738 ^a	0.545
البواقي	108.348	384	0.282				
المجموع	237.990	385					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23

بينت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة F المحسوبة 459.468 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005، وهذا ما يعني صلاحية النموذج للاختبار.

بالإضافة إلى أن معامل التحديد R² بلغت قيمة 0.545 وهذا ما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي)، تفسر ما نسبته 54.5 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (الرضا)، وما نسبته 45.5% يمكن تفسيرها بمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.738، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد الابتكار في العناصر المستحدثة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

8.2.3. اختبار صحة فرضيات الدراسة :

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير المستقل الابتكار في العناصر المستحدثة (الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي)، والمتغير التابع (رضا زبائن مؤسسة موبيليس)، وقد جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta			
الثابت	-0.029	0.152			-0.189	0.850
الابتكار في العمليات	0.548	0.051	0.482		10.672	0.000
الابتكار في الأفراد	0.315	0.053	0.293		5.989	0.000
الابتكار في الدليل المادي	0.087	0.044	0.084		1.979	0.49

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss v23 .

من خلال نتائج الجدول رقم نستخلص ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، حيث بلغت درجة المعنوية المحسوبة sig=0.000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، مما يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

للابتكار في العمليات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وهذا ما يمكن تفسيره أن مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة من أجل تبسيط إجراءات تقديم خدماتها للزبائن، كما أنها تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لذلك، أي أن عمليات تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس ترقى إلى تطلعات زبائنها.

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تقدر درجة المعنوية المحسوبة 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المفترضة 0.05، وبالتالي للابتكار في الأفراد أثر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، ومنه قبول الفرضية الفرعية الثانية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في الأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس"، وهذا ما يفسره، أن الموظفين في مؤسسة موبيليس يتمتعون بقدرات ومهارات عالية في التعامل مع الزبائن، وتقديم خدمات بطريقة مبتكرة ترضي الزبائن، أي أن مؤسسة موبيليس دائمة الحرص على تكوين وتدريب الموظفين باستمرار من أجل ابتكار طرق جديدة لتقديم خدماتها، لكون العنصر البشري عنصر أساسي في عملية تقديم الخدمة.

• الابتكار في الدليل المادي: بلغت درجة المعنوية المحسوبة 0.49 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المفترضة والتي تساوي 0.05، وبالتالي لا يوجد أثر للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وعليه لا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في الدليل المادي على رضا زبائن مؤسسة موبيليس"، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة على أن مؤسسة موبيليس لا تعطي أهمية كبيرة للجانب المادي في المؤسسة، من خلال عدم الاهتمام بمبانيها خارجيا (من حيث التصميم والألوان) وداخليا (التهوية، الإضاءة، الحرارة)، أي أن مؤسسة موبيليس لا تمتلك فريق خاص بالابتكار والتطوير في مجال الديكور الداخلي والخارجي.

4. الخاتمة:

تهدف المؤسسات من خلال عمليات الابتكار إلى التوصل أساليب وطرق جديدة في التسويق من شأنها تحقيق الاتصال الفعال مع زبائنها، حيث يلعب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (العمليات، الأفراد، الدليل المادي) دور كبير في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات، وبالتالي كسب ولائهم.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

— يوجد إجماع من قبل المبحوثين على تبني مؤسسة موبيليس للاتصالات للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث، والذي كان له أثر إيجابي على رضا زبائنها، وبالتالي على ولائهم.

- مستوى رضا زبائن مؤسسة موبيليس متوسط، حيث بلغ متوسطه الحسابى 3.35
 - تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته 54.5% من رضا زبائن مؤسسة موبيليس وهي تعتبر قوة تفسيرية كبيرة.
 - الابتكار في العمليات له تأثير إيجابى على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وهو أكثر العناصر تأثيرا في رضا زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات، حيث تقدر نسبة التأثير ب 48.2%
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في الأفراد على رضا زبائن مؤسسة موبيليس، وتقدر نسبة التأثير 29.3%
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للابتكار في الدليل المادى على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
 - على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:
 - يجب على المؤسسات الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره احد المداخل الأساسية للوصول إلى الزبائن، والحرص على أن يمس جميع عناصر المزيج التسويقي، خاصة المزيج المستحدث، باعتبارها العناصر التي تتميز من خلالها المؤسسة الخدمية.
 - ضرورة الاهتمام بالأفراد مقدمي الخدمات، من خلال التكوين المتواصل لهم وتدريبهم على استخدام طرق مبتكرة في التواصل مع الزبائن، وكذلك اعتماد نظام التحفيز والمكافآت، ومنحهم الحرية في التعامل مع الزبائن، مما ينعكس إيجابا على رضا الزبائن.
 - على المؤسسة محل الدراسة الحرص على أن تكون عملية تقديم الخدمة أكثر فعالية، من خلال الاستفادة التكنولوجية الحديثة، والتفاعل مع شكاوي الزبائن وإيجاد حلول مبكرة.
 - الاهتمام بالبيئة المادية، من خلال إعادة تأهيل البنية الخارجية، وإعادة تصميم المؤسسات وهيكلتها من الداخل وتحديث الأثاث وتوفير الجو الملائم للاستفادة من الخدمات.
5. قائمة المراجع:

- Abhishek, D., & Nicholas, P. (2022). Examining the divers of marketing innovation in SMEs. *journal of business research* .
- Alan, P. (2014). Strategic marketing sustainable: frim a marketing mix to marketing matrix. *publication of the theori reasearch group* , 80-86.
- Alexander zoniga, C., & Marisol castillo, P. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *technology management and innovation* , 11 (2).

- Astriani Marcella ,Clairine Angeline ,Ichsan Mohammed و ,Sudjatmoko Agung .(2022)Exploring Marketing Innovayion on MSMEs in Indonesia: A Descriptive Study .*Weast transavtion on systems*.09 ,21 ,
- Atif, A. G., & Babar, A. (2021). Examine The impact of Marketing, Technological Innovayion, Stor Image, And Consumer Value on word of mouth in Pakistan retail sector: Mediating role of customer satisfact. *Pakistan journal ofsocial research* , 03 (03), 629-637.
- Chatura, R., & Jaideep, P. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Target Maesurement and analysis for Marketing* , 12 (01), 82-90.
- Christopher, L., Jochen, W., & Denis, L. (2004). *Marketing des services*. Paris, France: Rearson education.
- Endang, T., Sri, I., Alya Tamwarina, C., & Siti Farhana, z. (2024). The Role of E-trust in mediating the influnce of online shopping experience and E- wom on loyalty in semarang city indonesia. *Media Ekonomi dan Manahemen* , 39 (1), 80-98.
- Géraldine, B. c. (2012). *La Boite A outile de L' Innovation*. paris.
- Harkiranpal, s. (2016, May). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper* .
- Izogo, E. E. (2017, 01). Customer Loyalty in telecom service sector: The role of service guality and customer commitment. *TQM journal* .
- Jasin, M., & Firmansah, A. (2023). The role of quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs product. *Uncertain Supplu Chain Management* (11), 383-390.
- Jesus, C. (2023). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Dijitainability,Realism & Mastery* , 02 (12).
- khan, m. t. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management* , 05 (03).
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African journal of Business Management* , 06 (36), 10089-10098.
- phanos, M., Joseph, M., & Stephen, M. (2021). Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism enterprises in Masving Province, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* , 10 (03), 1025-1047.
- Picon, A., Castro, I., & Roldan, J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *journal of Business Research* , 746-751.
- Saadi, R., & Gachi, K. (2020). Innovation in the mix marketing- International Experiences-. *Economic and Management Research Journal* , 13 (03), 01-20.

- Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7PS: The Effect on Customer Satisfaction. *JOURNAL PENDIDIKAN EKONOMI& BISNIS* , 07 (07), 72-86.
- Stephen, L., Sondoh, J., & Manzah, W. O. (2007). The Effect Of Brand Image ON overall Sattisfaction And Loyalty Intention In The context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* , 12 (01), 83-107.
- رياض عبد القادر، و إيمان كشرود. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة). *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* (08).
- ليلي عثمان. (2016). أثر الابتكار على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-. *مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات* (09).