

The Role Of Innovative Service Marketing In Achieving Customer Satisfaction

A Field Study On Syriatel Customers In Latakia

Dr. Waseem Gabbour* 

(Received 23 / 2 / 2025. Accepted 11 / 6 / 2025)

□ ABSTRACT □

The aim of the research was to determine the role of extended service innovative marketing in (product, price, distribution, distribution, physical evidence, operations, people), customer satisfaction of Syriatel cellular communications company in the city of Lattakia, and to work on determining the level that constitutes them, The researcher relied on the descriptive analytical approach, and adopted the questionnaire that was distributed to (225) clients. The secondary data was collected and analyzed using appropriate statistical analysis methods and the results were extracted using the SPSS program.

The study found a significant relationship between innovative marketing elements and customer satisfaction for the company under study. Innovative marketing elements contribute significantly to customer satisfaction. The study recommended: the necessity for the company's management to pay greater attention to the elements of innovative marketing in the plans put in place, considering it an influential factor in the company's work in general, and in influencing customer satisfaction in particular. Focus more on the features of the services provided, whether in terms of price and quality, or in terms of the tangible characteristics and expected benefits of the service provided, in a way that meets the needs and desires of customers, and thus satisfaction and loyalty to the company under study.

Keywords: Innovative marketing, product, price, promotion, distribution, physical evidence, processes, people, customer satisfaction.

Copyright



: Latakia University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant Professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University - Syria. wSYMJBWR8@gmail.com

دور التسويق الابتكاري الخدمي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرياتيل للاتصالات الخلوية في مدينة اللاذقية

د. وسيم جبور* 

(تاريخ الإبداع 2025 / 2 / 23. قُبل للنشر في 2025 / 6 / 11)

□ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد دور التسويق الابتكاري الخدمي المتمثل في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، في رضا عملاء شركة سيرياتيل للاتصالات الخلوية في مدينة اللاذقية، والعمل على تحديد مستوى الرضا المتشكل لديهم، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على (225) عميل، وتم جمع البيانات الثانوية وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS

وتوصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري ورضا العملاء للشركة محل الدراسة. حيث تساهم عناصر التسويق الابتكاري بدرجة جيدة في رضا عملاء الشركة، وأوصى البحث: ضرورة اهتمام إدارة الشركة بعناصر التسويق الابتكاري بشكل أكبر في الخطط الموضوعية باعتبارها عاملاً مؤثراً في عمل الشركة بشكل عام، وفي التأثير في رضا العملاء بشكل خاص، و التركيز أكثر على ميزات الخدمات المقدمة سواء من ناحية السعر والجودة، أو من ناحية الخصائص الملموسة والمنافع المتوقعة من الخدمة المقدمة بما يلبي حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي الرضا والولاء للشركة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد، رضا العملاء .

حقوق النشر :  مجلة جامعة اللاذقية - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص

04 CC BY-NC-SA

مقدمة :

لقد غيّرت الثورة الصناعية الرابعة بشكل جذري المفهوم التقليدي للابتكار في مجال الأعمال، كما أن التغيرات المتسارعة على مستوى العالم جعلت من الصعب جداً على الشركات معرفة ما يريده العميل حقاً، وساهمت التحولات الاقتصادية في حدة المنافسة بين الشركات، لذلك فقد أضحت الابتكار والخروج عن المألوف المحدد الرئيس لبيئة الأعمال المعاصرة عامة والتسويق خاصة، فالابتكار في التسويق يضمن لمنظمات الأعمال إما إشباع احتياجات ورغبات الزبائن بطرق أخرى عما يقدمه المنافسون، أو تلبية الاحتياجات والرغبات المستقبلية الكامنة لدى العملاء وبالتالي تحقيق قيمة متميزة للعميل وكسب رضاه وولاءه .

كما ويشكل التسويق الابتكاري استراتيجية للفعل والمبادرة نحو الصعود إلى أعلى السلم التنافسي وقيادة السوق، أو استراتيجية لرد الفعل للتعامل مع المشكلات التي تواجهها المنظمة ودفع المخاطر والظواهر غير المرغوبة .إذا يعد التسويق الابتكاري من المفاهيم المعاصرة للتسويق التي تسارع منظمات الأعمال إلى تبنيها وتطبيقها عملية لتحقيق قيمة مدركة متميزة لدى عملاءها، والعمل على تحقيق أعلى معدلات الرضا والولاء، لذلك سيتناول الباحث في هذا البحث عناصر التسويق الابتكاري باعتباره ركناً أساسياً للتطور في أي شركة، والمحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء مما ينعكس على سمعة الشركة وتحسين صورتها أمام عملاءها [1].

الدراسات السابقة:**• دراسة (العزاز، 2022) بعنوان:****أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت**

هدفت الدراسة التعرف على أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتكوّن مجتمع البحث من الزبائن في المؤسسات المصرفية في دولة الكويت الذين لديهم حسابات توفير في البنوك الوطنية، حيث بلغ عددهم ما يقارب 100000 ، وتم استخدام عينة عشوائية بسيطة مكونة من 384 زبوناً، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توفر أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج -الابتكار في التوزيع - الابتكار في التسعير -الابتكار في الترويج) في المؤسسات المصرفية العاملة في دولة الكويت، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار بأبعاده (المنتج -التوزيع -التسعير -الترويج) على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت [2].

• دراسة (بن عيسى، 2021) بعنوان:**أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون - دراسة حالة شريحة من زبائن مؤسسة موبيليس أم البواقي.**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون، من وجهة نظر عينة من زبائن شركة الاتصالات اللاسلكية للهاتف النقّال موبيليس بأم البواقي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، المناسب لهذا النوع من الدراسات . وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم تصميمه اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية مؤلفة من 61 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مفادها تمثل في النقاط التالية:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عن القيمة المدركة تعود للخصائص الشخصية

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري على القيمة المدركة للزبون[3].

• دراسة (Nguyen et al, 2015) بعنوان:

The Impact Of Marketing Mix Elements On Food Buying Behavior: A Study Of Supermarket Consumers In Vietnam

تأثير عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية، دراسة على زبائن السوبر ماركت في فيتنام.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات الأغذية في فيتنام، واعتمد الباحث على عينة مكونة من 222 مستهلك يتسوقون من خمسة متاجر كبرى في فيتنام، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، ومن النتائج التي خلصت لها الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين متغيرات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) والسلوك الشرائي للمنتجات الغذائية، وتكشف النتائج أن عامل المنتج يمارس التأثير الأكبر على قرار المستهلك الشرائي، يليه عنصر التوزيع والجو العام للمتاجر ثم يأتي عنصر السعر والترويج على التوالي [4].

• دراسة (palacio, Collazo s., 2016) بعنوان:

Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation:

تأثير صورة الشركة والرضا على التسويق الابتكاري

هدفت هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري ومتغيري رضا الزبائن وصورة الشركة في شركات السياحة في كولومبيا، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج التجريبي على عينة مؤلفة من 364 من مدراء شركات السياحة المدروسة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إن الشركات المدروسة لم تولي التسويق الابتكاري الأهمية الكافية واعتبرته مجرد كلفة عالية وذلك على الرغم من تأثيره الإيجابي على رضا العميل وصورة الشركة لدى عملاءها [5].

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

معظم الدراسات السابقة تناولت دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري كمتغير مستقل وتأثيرها على متغيرات تابعة هي (السلوك الشرائي، القيمة المدركة للزبون، الصورة الذهنية) في قطاعات السياحة والاتصال وغيرها، حيث خلصت تلك الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات، إلا أن الدراسة الحالية ستقوم بدراسة عناصر المزيج التسويقي الابتكاري مجتمعة كمتغير مستقل، ودورها في تحقيق رضا العملاء كمتغير تابع في شركة سيرياتيل للاتصالات الخلوية في محافظة اللاذقية في سورية.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من عملاء شركة سيرياتيل للاتصالات الخلوية في مدينة اللاذقية، وعددهم (60) عميل، وقام بإجراء لقاءات ومقابلات معمقة وتوجيه عدد من الأسئلة فيما يخص دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا هؤلاء العملاء، ومن هذه الأسئلة:

- هل تقوم الشركة بابتكار طرق جديدة فيما يتعلق بتقديم خدماتها، وتسعيرها بما يتناسب مع جودة الخدمات المقدمة؟
- هل تقوم الشركة باستخدام أساليب ترويجية مبتكرة عند تقديم خدماتها؟ وهل تتميز الشركة عن المنافسين في طرق توزيع الخدمة وكذلك في وسائل البيئة المادية الموجودة بما يحقق رضا عملائها؟
- هل يمتلك مقدمي الخدمة مهارات متميزة ومبتكرة عند التعامل مع العملاء؟

وتبين للباحث ظواهر المشكلة كالآتي:

- ضعف الشركة بموضوع الابتكار التسويقي الخدمي واعتمادها أساليب تقليدية مألوفة، فمعظم عمليات التحسين في جودة الخدمة قليلة وأساليب التسعير تقتد للمرونة، وأساليب الترويج الابتكارية كما هو سائد في غالبية الشركات المنافسة ذات العلاقة.
- تباين آراء العملاء عن عدم معرفة أهم العناصر تأثيراً من بين عناصر التسويق الابتكاري في رضاها، وكذلك لإغفال الشركة محل الدراسة لأهمية بعض هذه العناصر مقابل الاهتمام بعناصر أخرى من وجهة نظر عملاءها، ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما هو دور عناصر التسويق الابتكاري في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟

ويتم فرعه عنه:

- ما هو دور الابتكار في المنتج في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في السعر في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في الترويج في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في التوزيع في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في العمليات في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟
- ما هو دور الابتكار في الأفراد في تحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة ؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية من الناحية النظرية:

تتمثل أهمية البحث من الناحية النظرية من خلال دراسة عناصر التسويق الابتكاري التي تعتبر من أهم الأنشطة الأساسية لتحسين موقع الشركة التنافسي؛ وبيان دور هذه العناصر في تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصال الخلوية، حيث زادت الحاجة إلى تبني مزيج تسويقي ابتكاري تستطيع الشركات من خلاله مواكبة تصرفات وسلوك عملاءها المستمرة بهدف تحقيق الطرق المناسبة لتحقيق أهداف الشركة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وكسب عملاء جدد وتحقيق رضاها وولائهم.

الأهمية من الناحية العملية:

تأتي أهمية هذا البحث من الناحية التطبيقية والعملية وذلك خلال النتائج التي توصل لها البحث عن معرفة أكثر وأهم العناصر تأثيراً من بين عناصر التسويق الابتكاري في تحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية، حيث تساعد هذه النتائج المدراء والعاملين في الشركة والشركات الأخرى، واستخدامها من قبلهم كتنقية حديثة عند طرح منتجاتها والترويج عنها، كما يشجع هذا البحث مدراء الشركة المدروسة على تبني التسويق الابتكاري الخدمي والعمل على تطبيقه في كافة المجالات بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، وتلبية احتياجاتهم في ظل الظروف المتغيرة، مما يساهم في تحسين صورة الشركة أمام جمهورها بهدف تحقي أهدافها في

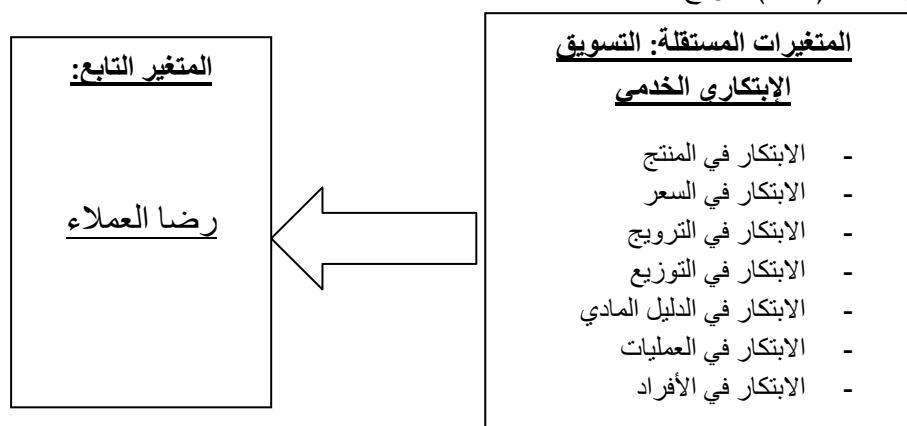
كسب عملاء جدد، والمحافظة على عملائها الحاليين، وبما يحقق لها مركز تنافسي قوي ومتميز عن الشركات المنافسة الأخرى ذات العلاقة.

ويسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد العلاقة بين عناصر التسويق الابتكاري ورضا العملاء نحو خدمات الشركة المدروسة.
- الوصول إلى مجموعة من النتائج ذات قيمة تطبيقية، لاستفيد منها إدارة الشركة عند طرح منتجاتها في السوق وخاصة في ظل الأوضاع الراهنة.

5- متغيرات البحث ونموذج:

- **المتغير المستقل:** يتمثل المتغير المستقل بعناصر التسويق الابتكاري والمتمثل في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)
 - **المتغير التابع:** يتمثل المتغير التابع برضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- ويوضح الشكل (1-1) نموذج البحث:



الشكل (1-1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف المفاهيم الخاصة بالدراسة وتحليل البيانات الأولية والثانوية التي قام الباحث بجمعها من خلال الرجوع إلى المصادر المختلفة، من كتب ودوريات ومقالات علمية، واعتمد على أحدث الأبحاث والدراسات العربية منها والأجنبية، إضافة إلى الاستبانة التي تم تصميمها بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة، واعتمد على مقياس ليكرات الخماسي في تصميمها واستخدام برنامج SPSS في تحليلها.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من كافة عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة حجمها (320) مفردة، إذ قام بتوزيع 320 استمارة استبيان، واسترد منها 275 استمارة استبيان، منها 225 صالحة للتحليل، و 50 استمارة غير صالحة للتحليل.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: توزيع الاستبيان في شهري تشرين الأول والثاني-2024
الحدود المكانية: توزيع الاستبانة في محافظة اللاذقية.
الحدود الموضوعية: عناصر التسويق الابتكاري والمتمثل في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد) ورضا العملاء.

الإطار النظري للبحث:

1 مفهوم التسويق الابتكاري:

ويعرف بأنه: تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي [6].

ويرى الباحث إن التسويق الابتكاري هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها للتطبيق.

وبناء على ما تقدم، فإن الباحث يرى إن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

2 عناصر التسويق الإبتكاري الخدمي: إن عناصر التسويق الإبتكاري الخدمي هي [7]

1- الابتكار في المنتجات: يعد من التحديات التي تواجه المؤسسات، فلا بد من إيجاد وتقديم منتجات جديدة أو مبتكرة تلج مجل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

2- الابتكار في التسعير: يهدف إلى إيجاد طريقة جديدة في تسعير المنتجات التي لم تستعمل من قبل.

3- الابتكار في الترويج: قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال بالعميل لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه به.

4- الابتكار في التوزيع: قد يكون طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه.

5- الابتكار في الدليل المادي: من خلال استخدام كافة الوسائل المادية التي تميزها عن المنافسين والتطوير والتحسين في البيئة المادية.

6- الابتكار في العمليات: هو الابتكار في "طريقة تقديم الخدمة، وتتعلق بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

7- الابتكار في الأفراد: التحسن والتطوير في طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن (زاهر وآخرون، 2021، 131) مفهوم الرضا:

هناك تعريف عديدة للرضا، فقد عُرِف بأنه:

- هو شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك [8].

- وعرف رضا العميل بأنه: حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى [9].

فالمنظمات تدرك اليوم أنها تستطيع المنافسة بفاعلية أكبر من خلال قدرتها على تمييز نفسها على صعيد جودة سلعها وخدماتها المقدمة، وتحسين رضا العملاء المتعاملين معها [10].

من خلال التعاريف السابقة يرى [11] النقاط الآتية:

1- وجود هدف معين يرغب المستهلك بالوصول والحصول عليه.

2- الرضا عن هذا الهدف والحكم عليه يكون فقط من خلال معيار مقارنة كمرجع رئيسي.

3- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين هما الأداء والمقارنة

ويرى الباحث إن الرضا مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنتج مع توقعات العميل، فإذا كان الأداء أكبر من التوقعات فالعميل راضي وسعيد، وإذا كان الأداء أصغر من التوقعات فالعميل غير راضي وغير سعيد.

خصائص الرضا: وعليه يمكن تصور خصائص الرضا بالحالات الآتية [12]:

الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى إن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة،

يراهنا عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة- الرضا)، فالشركة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي الحالة التي يكون فيها عميلان اثنان يتلقيان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسّر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء. ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: قام الباحث باستقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية مستعيناً بأداة الدراسة الرئيسية (الاستبيان)، والتي صممت استناداً للدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة، وتتألف أداة الدراسة من عبارات متخصصة، والتي صيغت حسب متغيرات الدراسة. وقد تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 - 5/1 = 0.8$$

وبناءً عليه تم اعتماد التوزيع المغلق وتم تحديد المجالات الآتية:

- 1 - 1.80 (منخفض جداً).
- 1.81 - 2.60 (منخفض).
- 2.61 - 3.40 (متوسط).
- 3.41 - 4.20 (مرتفع).
- 4.21 - 5 (مرتفع جداً).

اختبار الثبات: بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم احتساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة جميعها، وعددها 30، كما يظهر الجدول، وبلغ (0.811) مما يشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات، وتعد القيمة المقبولة لمعامل ألفا 0.60 فأكثر [13].

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان:

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	30

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

توصيف عبارات الاستبيان: قام الباحث بتوصيف عبارات الاستبيان كل محور على حدة، فكانت نتائج توصيف المحاور على الشكل الآتي: يوضح الجدول (2) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في المنتج الموجه للعملاء.

الجدول (2) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في المنتج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
1	تقدم الشركة لك خدمات ذات جودة عالية وتراعي الوضع الراهن.	3.81	.98	.000	مرتفعة
2	تقوم الشركة بتحسين خدماتها بشكل دائم.	4.34	.70	.000	مرتفعة جداً
3	تقوم الشركة بإضافة مزايا لخدماتها تتناسب وحاجات العميل.	3.01	.82	.000	متوسطة
4	تقوم الشركة بإنتاج أساليب ابتكاريه جديدة في تقديم خدماتها	3.78	.80	.000	مرتفعة
5	تقوم الشركة بالتجديد والابتكار مقارنة بالمنافسين.	4.04	.76	.000	مرتفعة
	المتوسط العام لمحوّر الابتكار في المنتج	3.79			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في المنتج تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.79). ويوضح الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في السعر الموجه للعملاء المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في السعر

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
6	أسعار خدمات الشركة مناسبة جداً.	2.88	.92	.000	متوسطة
7	أسعار خدمات الشركة المبتكرة تتناسب مع جودتها.	3.44	1.35	.000	مرتفعة
8	أسعار خدمات الشركة منافسة لخدمات الشركات الأخرى.	4.15	.67	.000	مرتفعة

9	تأخذ الشركة آراء زبائننا بعين الاعتبار عند تسعير منتجاتها.	3.81	.98	.000	مرتفعة
10	المنافع التي أحصل عليها تتناسب مع أسعار المنتج.	3.92	.92	.000	مرتفعة
	المتوسط العام لمحور الابتكار في السعر	3.64			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في السعر تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.64). ويوضح الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الترويج الموجه للعملاء المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الترويج

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
11	تقوم الشركة بابتكار أساليب إعلانية تساهم بحصول العملاء على المعلومات المطلوبة.	3.80	.97	.000	مرتفعة
12	تقوم الشركة بترويج رسالتها الإعلانية بما يتناسب مع الظروف الراهنة.	4.08	.81	.000	مرتفعة
13	تزودني الشركة بمعلومات واقعية عن خدماتها من خلال إعلاناتها الواضحة	4.29	.89	.000	مرتفعة جداً
14	تتبع الشركة أساليب مبتكرة في أساليبها الترويجية.	3.56	1.26	.000	مرتفعة
15	تسعى الشركة للابتكار في الترويج لإقناع العملاء بالتعامل معها.	3.13	1.24	.000	متوسطة
	المتوسط العام لمحور الابتكار في الترويج	3.77			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في الترويج تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.77). ويوضح الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في التوزيع الموجه للعملاء المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في التوزيع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
16	تمتلك الشركة ابتكارات تكنولوجية تجعل الزبون يتلقى	3.89	1.20	.000	مرتفعة

				خدماتها في أي مكان	
17	تستخدم الشركة أساليب مبتكرة لبيع وتوزيع خدماتها.	4.07	1.06	.000	مرتفعة
18	توزع الشركة خدماتها بشكل يجذب العملاء	3.02	1.13	.000	متوسطة
19	توزع الشركة منتجاتها من خلال عدة فروع لها.	3.51	1.10	.000	مرتفعة
20	تستخدم الشركة أساليب مبتكرة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين	3.88	0.88	.000	مرتفعة
	المتوسط العام لمحور الابتكار في التوزيع	3.67			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في التوزيع تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.67). ويوضح الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الدليل المادي للعملاء المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الدليل المادي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
21	يتوافر في الشركة مراكز استقبال مناسبة ومريحة للعملاء.	3.62	1.16	.000	مرتفعة
22	تتميز الشركة بمظهر جذاب ومناسب للعملاء	3.57	1.15	.000	مرتفعة
	المتوسط العام لمحور الابتكار في الدليل المادي	3.59			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في الدليل المادي تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.59). ويوضح الجدول (7) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في العمليات المتعلقة بفرضيات البحث:

الجدول (7) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في العمليات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
23	تنجز العمليات في الشركة بالسرعة الكافية.	3.74	1.12	.000	مرتفعة
24	تعتمد الشركة في إدارة عملياتها مع العملاء على أساليب حديثة ومبتكرة	3.73	1.02	.000	مرتفعة
	المتوسط العام لمحور الابتكار في العمليات	3.73			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في العمليات تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.73). ويوضح الجدول (8) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الأفراد الموجه للعملاء المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (8) متوسطات درجات بنود محور الابتكار في الأفراد

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
25	يمتاز العاملون في الشركة بالسرعة والمرونة في تقديم الخدمات للعملاء.	4.35	.65	.000	مرتفعة جداً
26	يحرص الموظفون على الالتزام بالمواعيد المحددة فيما يخص خدمة العملاء	3.93	.87	.000	مرتفعة
المتوسط العام لمحور الابتكار في الأفراد		4.14			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الابتكار في الأفراد تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (4.14).

ويوضح الجدول (9) متوسطات درجات بنود محور المتغير التابع (رضا العملاء) المتعلق بفرضيات البحث:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
27	أنا سعيد لحصولي على الخدمة من الشركة .	3.67	.96	.000	مرتفعة
28	لدي اتجاه للتحدث عن منتجات الشركة بشكل إيجابي	3.57	1.15	.000	مرتفعة
29	بشكل عام أنا راضي عن الخدمات المقدمة من الشركة .	3.36	1.02	.000	متوسطة
30	تنصح معارفك وأصدقائك بالتعامل مع منتجات الشركة.	3.55	1.14	.000	مرتفعة
المتوسط العام لمحور رضا العملاء		3.53			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يوضح الجدول السابق إلى إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الرضا تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.53).

وقبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالاعتماد على القيم الآتية لتحديد قيمة معامل الارتباط، ونوع العلاقة

- عندما تكون قيم $R > 0,90$ فالارتباط بين المتغيرين متين جداً (قوي جداً).
 - عندما تكون قيم $0,80 \leq R \leq 0,90$ فالارتباط متين فقط بين المتغيرين (قوي فقط).
 - عندما تكون قيم $0,70 \leq R \leq 0,80$ فالارتباط جيد بين المتغيرين.
 - عندما تكون قيم $R < 0,70$ فالارتباط ضعيف بين المتغيرين. [14]:
- اختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات وتحقيق رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في المنتج)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (10) الآتي:

الجدول (10) معامل ارتباط الابتكار في المنتج و رضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في المنتج
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
الابتكار في المنتج	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.661)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في المنتج و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في السعر)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (11) الآتي:

الجدول (11) معامل ارتباط الابتكار في السعر ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في السعر
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	225	225
	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
الابتكار في السعر	N	225	225

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.701)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وجيد بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التسعير و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الترويج)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (12) الآتي:

الجدول(12) معامل ارتباط الابتكار في الترويج ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في الترويج
	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
رضا العملاء	N	225	225
	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
الابتكار في الترويج	N	225	225

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (12) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.665)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (13) الآتي:

الجدول (13) معامل ارتباط الابتكار في التوزيع ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في التوزيع
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.686)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع ورضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (14) الآتي:

الجدول (14) معامل ارتباط الابتكار في الدليل المادي ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في الدليل المادي
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
الابتكار في الدليل المادي	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	225	225
--	---	-----	-----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (14) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.733)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وجيد بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية السادسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في العمليات)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (15) الآتي:

الجدول(15) معامل ارتباط الابتكار في العمليات ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في العمليات
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
الابتكار في العمليات	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (15) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.761)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وجيد بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العمليات و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية السابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (16) الآتي:

الجدول (16) معامل ارتباط الابتكار في الأفراد ورضا العملاء

		رضا العملاء	الابتكار في الأفراد
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
الابتكار في الأفراد	Pearson Correlation	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (16) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.787)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وجيد بين المتغيرين ، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط ، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الأفراد و رضا عملاء الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق الإبتكاري وتحقيق رضا عملاء الشركة المدروسة في محافظة اللاذقية.

بعد القيام بدراسة الفرضيات الفرعية قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية، واختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري)، والمتغير التابع (رضا العملاء). وكانت نتيجة اختبار الفرضية كما هو موضح بالجدول (17) الآتي:

الجدول (17) معامل ارتباط عناصر التسويق الإبتكاري ورضا العملاء

		رضا العملاء	عناصر التسويق الإبتكاري
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	225	225
عناصر التسويق الإبتكاري	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول (17) أن قيمة معامل الارتباط الخطي هي (0.801)، وهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وذلك لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل الارتباط، كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01)، ولذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري ورضا عملاء الشركة محل الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة الميدانية وبناءً على نتائج اختبار الفرضيات توصل البحث للنتائج الآتية:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة ورضا عملاء الشركة المدروسة، حيث بينت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية وجود ارتباط قوي بين هذين المتغيرين. أي إنَّ هناك دور لهذه العناصر على رضا عملاء الشركة محل الدراسة.
- 2- وجود علاقة معنوية بدرجة ضعيفة بين دور كل من الابتكار في (عنصر المنتج، وعنصر الترويج، وعنصر التوزيع) والمتغير التابع (رضا العملاء) كما أوضحت نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بكل منها، وهذا يدل على إن الشركة المدروسة لم تولي الاهتمام الكافي لهذه العناصر، فالشركة لا تقوم بابتكار مزايا لخدماتها تتناسب وحاجات العميل، ولم تقم بتوزيع خدماتها بشكل يجذب العملاء، كما أنها لا تبتكر أساليب إعلانية ترويجية جديدة تساعد العملاء في الحصول على المعلومات المتعلقة بخدماتها وعروضها بالصورة الجيدة.
- 3- وجود علاقة معنوية بدرجة جيدة بين دور كل من الابتكار في (عنصر السعر، وعنصر الدليل المادي، وعنصر العمليات، وعنصر الأفراد) والمتغير التابع (رضا العملاء) كما أوضحت نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بكل منها، وهذا يدل على إن الشركة المدروسة تسعر خدماتها بما يتناسب مع الجودة المبكرة وبما يتناسب وأسعار منافسيها، وتعمل على تقديم موظفين ذو مظهر أنيق حسن يمتازون بالسرعة في إنجاز مهامهم، وتقديم الخدمات في المواعيد المحددة، كما تمتاز الشركة في إيجاد أساليب مبتكرة في إدارة عملياتها مع العملاء وإنجازها بالسرعة المطلوبة، و توافر مراكز استقبال مناسبة ومريحة للعملاء.
- 4- كانت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد) والمتغير التابع (رضا العملاء) أكبر من قيمة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى، والمتغير التابع، وهذا يدل على إن لطريقة الابتكار في الأفراد والاهتمام بهم التأثير الأكبر على رضا عملاء الشركة المدروسة. بينما كانت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في المنتج) والمتغير التابع (رضا العملاء) أقل من قيمة الارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى، والمتغير التابع، وهذا يدل على إن لطريقة الابتكار في المنتج والاهتمام بها التأثير الأقل على رضا عملاء الشركة المدروسة.
- 5- كانت قيم الارتباط بين المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة) والمتغير التابع (رضا العملاء) قوية، وتراوح هذه القيم بين (0.66-0.80). أي إن تأثير عناصر التسويق الابتكاري على رضا العملاء ليس كبيراً، الأمر الذي يشير بأن هناك عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع يوصى بدراستها في الدراسات المستقبلية.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث يوصي الباحث بالآتي:

- 1- التنبيه لأهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي نظراً لأهميته الكبيرة في تحقيق رضا العملاء، وحث مدراء وموظفي الشركة على الاهتمام والعناية برضا العميل باعتباره محور مهم لخلق الثقة والمصداقية بين الشركة وعملائها، وخلق انطباع إيجابي لصورة الشركة بهدف زيادة إقبال العملاء على شراء خدماتها.
- 2- ضرورة اهتمام إدارة الشركة بعناصر التسويق الابتكاري بشكل أكبر باعتبارها عاملاً مؤثراً في عمل الشركة بشكل عام، وفي التأثير في رضا العملاء بشكل خاص وذلك من خلال الآتي:
 - التركيز أكثر على ميزات المنتجات المطروحة سواء من ناحية السعر والجودة، أو من ناحية الخصائص الملموسة والمنافع المتوقعة من استخدام المنتج بما يلبي حاجات ورغبات العملاء.
 - التركيز على طرق الترويج المبتكرة عند طرح منتجات جديدة، والعمل على استخدام أدوات ترويجية تساعد على تحقيق رضا العملاء.
 - الاهتمام بإستراتيجية التوزيع وضمان وصول منتجات الشركة للعملاء بالشكل المناسب، وفي الزمان والمكان المناسبين.

المراجع:

- [1] B. Zaher., N. Sumer, and Z. And Ruba Muhammad The role of innovative marketing in improving the mental image of insurance company customers in Lattakia Governorate, a field study, *Hama University Journal*, (in Arabic) Vol 4, pp. 124-141. (2021).
- [1] A. Al-Azzaz, The Impact Of Innovative Marketing On The Mental Image Of Customers Of Banking Institutions In The State Of Kuwait. *Al-Aqsa University Journal For Humanities*, Volume Twenty-Six, Issue Four, (in Arabic). Pp. 1-31. (2022)..
- [3] Osama ,B, *The Impact Of Innovative Marketing On Customer Perceived Value - A Case Study Of A Segment Of Mobilis Customers In Oum El Bouaghi*. Unpublished Master's Thesis, Faculty Of Economics, Department Of Business Sciences, Specializing In Services Marketing, University Of Oum El Bouaghi, Algeria. (in Arabic), (2021).
- [4]. Nguyen, T؛ Phan, T, T؛ Vu, P, A.. *The Impact Of Marketing Mix Elements On Food Buying Behavior: A Study Of Supermarket Consumers In Vietnam*. International Journal Of Business And Management; Vol. 10, No. 10; 206-215, (2015).
- [5] Collazo's, Alexander Zimiga, Palacio, Mary Sol Castillo , *Impact Of Image And Satisfaction On Marketing Innovation*, Journal Of Technology Management & Innovation © Universidad Alberto Hurtado, Faulted De Economic Y Negosyo's, Technol. Manag. Innov.. Volume 11. (2016).
- [6] Naim , B, *Innovative Marketing*, Publications of the Arab Organization for Administrative Development, Cairo, Egypt, (2003).
- [7] Mohammed ,H. The Impact of Marketing Innovation Elements on Customer Satisfaction. *Baghdad Journal of Economic Sciences*, Special Issue of the College Conference, (in Arabic), 78. , (2013).

- [8] Cotler, P& Keller, K. L."Marketing Management", 12th Edition New Jerseys: Pearso Prentice Hall. .(2006),
- [9] Akbar, M,M. *Impact Of Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*, Abac Journal, Vol.29, No.1, (2009).
- [10] Zeithmal, V; Bitner, M, J ."Services Marketing."Third Ed., Mc Graw- Hill Company. (2003).
- [11] Cengiz, E .*Measuring Customer Satisfaction, Must Or Not?*.Journal Of Naval Science And Engineering. Vol 6, No2, 76-88. (2010).
- [12] B. Nour Eddine. *Service quality and its impact on customer satisfaction - a field study on the Skikda field institution*. Unpublished master's thesis, Department of Management Sciences, Faculty of Economics, Management Sciences and Commercial Sciences, University of M'sila, Algeria, **(in Arabic)**, (2007).
- [13] B. Ghadir,. Success Factors of ATMs in Syria. A Field Study in Lattakia Governorate. Tishreen University Journal for Scientific Research and Studies, Economic and Legal Sciences Series, **(in Arabic)** Volume 34, Issue 5, 272-1 (2012).
- [14] A .Al-Rifai, ‘ M. Tayyoub,. *Principles Of Statistics. Directorate Of University Publications*, Tishreen University, Syria. **(in Arabic)**, (2012).