

## أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل- دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة اليانس للتأمينات بالأغواط

### *The Impact of Innovative Marketing on Achieving Customer Satisfaction - A case study of a sample of clients of the Alliance Insurance in Laghouat*

زاوي شرف<sup>\*1</sup>، مختاري عبد الجبار<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup> جامعة عمارثليجي، الأغواط، الجزائر، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، [ch.zaoui@lagh-univ.dz](mailto:ch.zaoui@lagh-univ.dz)

<sup>2</sup> جامعة عمارثليجي، الأغواط، الجزائر، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، [mokhtari\\_abg@yahoo.com](mailto:mokhtari_abg@yahoo.com)

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2021/04/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر الذي يلعبه أبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا عملاء اليانس للتأمينات، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على الاستبيان ميداني لاتجاهات عينة عشوائية من عملاء المؤسسة، وقد تم استخدام برنامج SPSS.26 لتحليل البيانات بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية المختلفة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإبتكاري في رضا عملاء اليانس، ومن أهم التوصيات ضرورة عمل اليانس على تبني مفاهيم التسويق الإبتكاري الذي يعتبر من أهم المداخل تحقيق رضا عملائها.  
الكلمات المفتاحية: التسويق الإبتكاري، رضا العميل، وكالة اليانس للتأمينات.

تصنيف M31 ,O31:JEL

**Abstract:** *This study aimed to know the impact of innovative marketing on achieving customer satisfaction for Alliance Insurance, To achieve the objectives of the study, we used a field questionnaire for the institution's clients, and we used SPSS.26 program in the questionnaire data analysis using different statistical methods, The results of the research show that there is a statistically significant effect of the innovative marketing provided by Alliance insurance on its clients' satisfaction.*

**Keywords:** *Innovative marketing, Customer satisfaction, Alliance insurance*  
**Jel Classification Codes :** M31,O31

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

يعد التسويق الإبتكاري من أهم المفاهيم الحديثة التي تساعد المؤسسات بمواكبة التطورات المستمرة والتكيف مع المستجدات، حيث يسمح لها بتقديم منتجات وخدمات جديدة تتلاءم مع مختلف عملائها، فلجأت العديد منها العمل على البحث عن أفكار جديدة و حديثة وتطبيقها على ارض الواقع سواء في شكل منتجات جديدة ومبتكرة أو طرق توزيع حديثة أو أساليب ترويجية مبتكرة وغيرها؛ ولا يتوقف المفهوم الحديث للتسويق الإبتكاري على تطبيق الأفكار الحديثة على ارض الواقع بل يمتد إلى معرفة حاجات و رغبات عملائها للحفاظ عليهم وضمان مركزها التنافسي وحصتها السوقية والتوسع فيها.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

يعتبر العميل أساس العملية التسويقية، إذ يجب معرف اتجاهاته وحاجاته و رغباته لتمكن المؤسسة من تقديم منتجات جديدة و متميزة تتوافق مع هذه الاتجاهات، و جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما مدى تأثير التسويق الإبتكاري على رضا العميل، و على ضوء ذلك تتبلور الإشكالية التالية:

هل هناك تأثير للتسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العميل بوكالة اليانس للتأمينات بالأغواط؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تصميم نموذج للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (1)

حيث تم تقسيم المتغيرات إلى قسمين:

المتغير المستقل: أبعاد التسويق الإبتكاري وتشمل المزيج التسويقي الإبتكاري الخدمي (المنتج الإبتكاري، السعر الإبتكاري، التوزيع الإبتكاري، الترويج الإبتكاري، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات)

المتغير التابع: المتمثل في رضا عملاء مؤسسة اليانس للتأمينات.

### 2.1. فرضيات الدراسة: من خلال النموذج الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؟ و من الفرضية الرئيسة الأولى تتفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على رضا عملاء وكالة

اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05)؛

### 3.1. أهداف الدراسة:

- التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإبتكاري ورضا العميل؛
- توضيح اثر التسويق الإبتكاري على رضا العميل للمؤسسة الخدمية؛
- تقديم مجموعة من المقترحات لوكالة اليانس للتأمينات بالأغواط يمكنها الاستفادة منها.

### 4.1. أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة النظرية تكمن في إبراز التسويق الإبتكاري في المؤسسات الخدمية خاصة التأمينية في الوقت الراهن، وكذا تبين أهمية رضا العميل ومعرفة حاجاته ورغباته وتحقيقها بهدف الحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه؛

كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تدرس متغيرين هامين في الدراسات التسويقية وهما متغير التسويق الإبتكاري الذي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها و الحصول على مركز تنافسي مهم، ورضا العميل وهو أساس بقاء المؤسسة و استمرارها.

#### 5.1. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يساعد على التحليل لإشكالية الدراسة، ففي الجانب النظري استخدمنا المنهج الوصفي لضبط المفاهيم النظرية حيث سيتم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات النظرية السابقة، أما في الجانب الميداني فاستخدمنا المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي سيتم الحصول عليها باستخدام أداة الاستبيان وتحليلها بأساليب إحصائية مختلفة.

#### 6.1. الدراسات السابقة:

قبل التطرق إلى دراسة تأثير التسويق الإبتكاري على رضا العميل- دراسة ميدانية لوكالة اليانس للتأمينات ، تجدر بنا الإشارة إلى دراسات سابقة التي تناولت الموضوع بالدراسة والتحليل، حيث أظهرت الدراسات السابقة أن المؤسسات أصبحت تهتم كثيرا بالتسويق الإبتكاري لأنه أساس نجاحها في السوق لأنه يساعد في معرفة حاجات ورغبات عملائها مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم و الحفاظ عليهم ومن بين الدراسات السابقة في الموضوع نذكر:

دراسة *Tahir Naveed, Irum Akhtar, Khaliq ur Rehman Cheema (2012)*. " تأثير الابتكار على

رضا العملاء وعلى ولاء العلامة التجارية، دراسة حالة طلبة جامعة فيصل أباد كردستان"

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار بهدف إظهار تأثيره على رضا العميل و تعزيز ولاءه للعلامة التجارية بالتطبيق على مؤسسة هاتف النقال في باكستان، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة و الذي أصبح يحتم على المؤسسات تقديم منتجات جديدة و مبتكرة لعملائها لتحقيق رضاهم، و توصلت الدراسة انه المنتج المبتكر له تأثير كبير على رضا العملاء و ولائهم للعلامة التجارية لأنه يعمل على خلق قيمة مضافة للعميل و بالتالي إشباع حاجاته و رغباته:

دراسة أ. درمان سليمان صادق (2016)، "تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان-

العراق-

أجريت هذه الدراسة في العراق حيث هدفت إلى تحديد عناصر التسويق الإبتكاري التي تؤدي إلى النجاح التسويقي، وقام الباحث بدراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك، و توصلت الدراسة ان عناصر التسويق الإبتكاري لها دور فعال في النجاح التسويقي لذا من الضروري تبني منظمات الأعمال للاتجاهات الإبتكارية و توليد أفكار جديدة و متميزة فهو يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرارية والتميز.

دراسة د. امال سترأوي،(2020) " اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون- حالة المنتجات الالكترونية"؛

ركزت هذه الدراسة على إدراك الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي بمختلف عناصره على خلق القيمة المدركة لدى طلبة وأساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كزبائن للمؤسسات المنتجة للحواسيب الالكترونية. واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. و توصلت الدراسة انه الابتكار التسويقي يعمل على خلق أفكار جديدة و مبتكرة تمكن المؤسسة من تطبيقها في جميع المجالات التسويقية وعن طريقها استمالة قراراتهم الشرائية نحو منتجاتها ومن ثم خلق القيمة المدركة لهم وتعزيز ولائهم؛

وتتميز دراستنا الحالية على الدراسات السابقة هو انه دراستنا اعتمدت في متغيراتها المستقلة التسويق الإبتكاري في مزيج التسويقي الخدمي (7Ps) بحكم طبيعة المنتج الخدمي في الجانب التطبيقي عكس باقي الدراسات التي تناولت الحد المتغيرات أو بعضها فقط مثل المزيج التسويقي السلعي فقط.

## 2. أساسيات حول التسويق الإبتكاري ورضا العميل

يمثل التسويق الإبتكاري مفهوم واسع فهو يمثل الابتكار في مختلف النشاطات التسويقية، لتسويق المؤسسات نفسها للعملاء الحاليين والمحتملين.

### 1.2 تعريف التسويق الإبتكاري: يعرف التسويق الإبتكاري على انه:

التعريف الأول: تعريف منظمة التعاون والتنمية OCDE\* على انه: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات والتنمية كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق،

\* هي منظمة أسست عام 1961 وينضوي تحت لوانها 31 دولة من الدول المتقدمة التي تلتزم بالديمقراطية واقتصاد السوق، ومقرها في العاصمة الفرنسية باريس.

والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع"; (امال شتراوي، 2020، صفحة 55)، لقد ركز هذا التعريف على أن التسويق الإبتكاري تجسيد ما لم يتم تقديمه مسبقا في احد عناصر مزيج التسويق؛

**التعريف الثاني:** يرى **Churwiruch et al.** أن التسويق الإبتكاري: "هو اكتشاف الحاجات الكامنة عند العملاء وتلبيتها بشكل أفضل من خلال خلق الطلب والإبداع في عرض المنتج" (علي السيد شحاته، 2020، صفحة 261) قدم هذا التعريف عنصر الحاجات الكامنة أي هي الحاجات والرغبات التي لم يقدمها العملاء أي أن التسويق الإبتكاري يعمل على معرفة هذه الحاجات والرغبات وتحقيقها للعميل؛

**التعريف الثالث:** و من وجهة نظر **Alice Blondel** قالت أن التسويق الإبتكاري: "هو نشاط يعرض حلا في شكل سلعة أو خدمة جديدة تماما لم توجد من قبل والقدارة على خلق سوق جديدة" (فريد كورتل، ، 2017، صفحة 115)، هذا التعريف يقول التسويق الإبتكاري هو فكرة جديدة تماما لم يسبق عرضها؛

وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإبتكاري يعتبر مفهوم حديث في التسويق لأنه يعمل على خلق ميزة تنافسية للمؤسسة يصعب تقليدها وبالتالي كسب رضا عملائه وتحقيق أهدافها.

## 2.2 ماهية رضا العميل

لقد قدم الباحثون والكتاب تعريفات عديدة ولضبط مفهوم الرضا نقدم التعاريف التالية:

يعرف **فيليب كوتلر:** "يحكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع (Kotler, 2004, p. 70) هذا التعريف يقول أن الرضا ناتج عند تجربة العملاء لمنتج المؤسسة سواء أن كان رضا ايجابي أو سلبي.

ويرى **فريد صحن الرضا على انه:** " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات الفرد" (محمد فريد الصحن، 2007، صفحة 50)، تناول هذا التعريف الرضا على انه الفرق بين توقعات العملاء عند استخدامهم منتج المؤسسة وقيمة المدركة.

ويعرف **الأمريكي Dave Hunt** رضا العميل بأنه: "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون" (حسن عباس حسن،، 2020، صفحة 336). هذا التعريف ركز على أن الرضا هو توقعات العميل عند تجربته لمنتج المؤسسة.

و من هنا يمكن القول أن الرضا هو مشاعر العميل عند تجربة منتج أو خدمة المؤسسة وهناك

ثلاث مستويات للرضا:

- العميل غير راضي أي الأداء اقل من التوقعات
- العميل راضي أي الأداء يساوي التوقعات
- العميل راضي وسعيد أي الأداء اكبر من التوقعات

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 3.1 المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وذلك اعتمادا على البيانات التي تم جمعها، حيث تم الاعتماد على النموذج التالي:

$$y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \dots + \epsilon$$

حيث أن:  $X_1$ : الابتكار في مجال المنتج،  $X_2$ : الابتكار في مجال السعر،  $X_3$ : الابتكار في مجال التوزيع،  $X_4$ : الابتكار في مجال الترويج،  $X_5$ : الابتكار في مجال العمليات،  $X_6$ : الابتكار في مجال الأفراد،  $X_7$ : الابتكار في مجال الدليل المادي،  $\epsilon$ : معامل الخطأ والمحدد ب 5.0%

#### 3.2. الطريقة والأدوات المستخدمة:

مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء وكالة اليانس للتأمينات في الجزائر، وأخذنا عينة ممثلة لهذا المجتمع تمثلت في بعض العملاء من ولاية الأغواط، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية وكان حجمها 90.

أسلوب جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان في جمع البيانات الأولية، فقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث ( الجنس، المستوى التعليمي)

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات الخاصة بالدراسة، فالجزء يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي). كل بعد يتكون من 03 عبارات. بينما المتغير التابع وهو رضا عملاء وكالة اليانس للتأمينات فتكون من 05 عبارات.

طريقة القياس: تم استخدام طريقة ليكرت\* ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة

جدول 1: مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

أساليب تحليل البيانات: تم الاعتماد في دراستنا على SPSS.26 في عملية تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

-معامل الفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة؛

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة؛

-نموذج الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لاختبار، صحة الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها؛

-اختبار t لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية؛

-تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة.

3.3. تحليل النتائج الدراسة:

صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بالصدق هو التأكد من قدرة أداة القياس لقياس ماهي معدة

من اجله للتمكن من تحقيق أهداف الدراسة وقد اعتمدنا في دراستنا على طريقتين:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة: حيث تم مراجعة محتوى أداة الدراسة من قبل أساتذة

متخصصين في مجال التسويق، وقد أخذت جميع الملاحظات بعين الاعتبار وتم تعديل الإستبانة

مع الملاحظات المقترحة.

صدق الثبات: أي يقصد به أن الاستبيان يستقر على نفس النتائج في حالة إعادة تنفيذه على

أفراد العينة تحت نفس الظروف ونفس الشروط حيث يتم حسابه من خلال اخذ الجذر التربيعي

لمعامل الثبات الفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

\* هو أسلوب لقياس السلوكيات و التفصيلات مستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت. يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.



جدول 2: اختبار ثبات الاستبيان (معامل الفا كرونباخ)

الفاكرونباخ	عدد العبارات	عنوان المحور	الرقم المحور
0.928	21	أبعاد التسويق الإبتكاري	المحور الاول
0.891	5	رضا العميل	المحور الثاني
0.949	26	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

يتم استخدام معامل الفا كرونباخ لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبانة). وتبين من نتائج أن كل المحاور تزيد معاملات ثباتها عن (0.6) حيث بلغ معامل الثبات لأبعاد التسويق الإبتكاري (0.928) بينما رضا العميل فقد بلغ معامل الثبات (0.891) ، فيما قد بلغ الثبات لكافة الفقرات (0.949) وهي نسبة ثبات مقبولة لكونها أعلى من (0.6) وبالتالي يمكن الاعتماد عليها وإجراء الدراسة الميدانية و هي قابلة للتوزيع.

تحليل خصائص عينة الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة كما يلي:

من حيث الجنس لاحظنا أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (55) مفردة من مجموع (90) مفردة، أي نسبة (61.1%)، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهم (35) مفردة أي بنسبة (38.9%)، أما بالنسبة للفئة العمرية فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة (30-40 سنة) بحجم (36) مفردة من أصل (90) أي نسبة (40%)، أما الفئة الأقل في العينة هي فئة اقل من 20 سنة بحجم (3) مفردات من أصل (90) مفردة أي بنسبة (3.3%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة المستوى الجامعي بحجم (97) مفردة من مجموع (90) مفردة، ما يمثل نسبة (87.7%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة المستوى الأقل من الثانوي بحجم (5) مفردات من مجموع (90) مفردة، أي ما يمثل نسبة (5.6%)؛

فيما يخص مدة التعامل مع المؤسسة فكان عدد أفراد فئة اقل من سنة هي الفئة الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددها (42) مفردة من مجموع (90) مفردة، ما يمثل نسبة (46.7%) أما بالنسبة لعدد أفراد فئة (ما بين سنة و خمس سنوات) فكان (29) مفردة ، ما يمثل نسبة (32.2%)، وبالنسبة لفئة الأكثر من خمس سنوات فكانت بحجم (19) مفردة، ما يمثل نسبة (21.1%).

عرض نتائج الدراسة: من اجل تحليل فقرات الاستبيان لابد من حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الإبتكاري ورضا العميل كما يوضح الجدول التالي:

جدول3: تحليل فقرات محور أبعاد التسويق الإبتكاري

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المنتج (الخدمة) الإبتكاري	3.69	0.885	موافق	1
السعر الإبتكاري	3.55	0.840	موافق	6
التوزيع الإبتكاري	3.60	0.820	موافق	5
الترويج الإبتكاري	3.46	0.87	موافق نوعا ما	7
الابتكار في الدليل المادي	3.68	0.755	موافق	3
الإبتكار في الأفراد	3.68	0.847	موافق	2
الابتكار في العمليات	3.68	0.85	موافق	4
ولاء العميل	3.72	0.912	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة إذ نجد أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الإبتكاري (المنتج الإبتكاري، السعر الإبتكاري، التوزيع الإبتكاري، الترويج الإبتكاري، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات)، تتراوح في المدى (3.46-3.69) بفرق بسيط (0.23) بين أعلى قيمة وأدناها، حيث سجل أعلى متوسط حسابي لمتغير المنتج الإبتكاري و أدناه في الترويج الإبتكاري، كما أن الانحرافات المعيارية للمتغيرات السبعة كانت تتراوح في المدى (0.75-0.82) هذا ما يدل انه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة؛

كما نرى أعلى انحراف معياري كان لبعده المنتج الابتكار أي أن اهتمام أفراد العينة كان في تقديم منتج جديد ومبتكر بالدرجة الأولى مقارنة مع الأبعاد الأخرى، مما يؤكد سعي مؤسسة اليانس لتقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات عملائها لخلق قيمة للعميل وبالتالي تحقيق رضاه،

اختبار فرضيات الدراسة: من اجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على أسلوب الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد كما هو موضح في الشكل(01)، و بما أن معامل التحديد  $R^2=0.841$  و هي قيمة قريبة من 1 فيمكن القول أن هذا النموذج جيد يمكن الاعتماد عليه في دراسات قادمة، كما يمكن

تفسيره أن 84.1% من التغيير في رضا العميل راجع للتغيير في أبعاد التسويق الإبتكاري بينما البواقي 15.9% من التغيير في الرضا راجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

جدول 4: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمتان الحرجتان	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
الابتكار في المنتج	رضا عملاء اليانيس	4.3	t = ±2.018 α=0.05	89	0.000	نرفض H <sub>0</sub>
الابتكار في السعر	رضا عملاء اليانيس	0.895		89	0.373	نقبل H <sub>0</sub>
الابتكار في التوزيع	رضا عملاء اليانيس	2.110		89	0.038	نرفض H <sub>0</sub>
الابتكار في الترويج	رضا عملاء اليانيس	-1.288		89	0.201	نقبل H <sub>0</sub>
الابتكار في الدليل المادي	رضا عملاء اليانيس	-0.310		89	0.757	نقبل H <sub>0</sub>
الابتكار في الأفراد (التسويق الداخلي)	رضا عملاء اليانيس	2.678		89	0.009	نرفض H <sub>0</sub>
الابتكار في العمليات (التسويق الخارجي)	رضا عملاء اليانيس	5.894		89	0.000	نرفض H <sub>0</sub>
أبعاد التسويق الإبتكاري	رضا عملاء اليانيس	F=61.97		89	0.000	نرفض H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (61.97) أكبر من قيمة

t الجدولية (1.986) إذاً نرفض H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية

(Sig=0.000) أقل من أو تساوي قيمة (α=0.05)، إذاً يمكن القول أن هناك تأثير ذو دلالة

إحصائية للمنتج الإبتكاري المقدمة من طرف مؤسسة اليانيس للتأمينات عند على رضا عملائها عند

مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (4.30) أكبر من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.000) أقل من أو تساوي قيمة  $(\alpha = 0.05)$ ، إذاً يمكن القول أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الإبتكاري المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (0.895) أقل من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نقبل H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.373) أكبر من أو تساوي قيمة  $(\alpha = 0.05)$ ، إذاً يمكن القول أن لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر الإبتكاري المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (2.110) أكبر من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.038) أكبر من أو تساوي قيمة  $(\alpha = 0.05)$ ، إذاً يمكن القول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإبتكاري المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (-1.288) أقل من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نقبل H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.201) أكبر من أو تساوي قيمة  $(\alpha = 0.05)$ ، إذاً يمكن القول أن لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإبتكاري المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (-0.310) أكبر من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نقبل H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.757) أكبر من أو تساوي قيمة  $(\alpha = 0.05)$ ، إذاً يمكن القول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الدليل المادي لمؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (2.678) أكبر من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.009) أكبر من أو تساوي قيمة  $\alpha$  (0.05)، إذا يمكن القول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الافراد (التسويق الداخلي) المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (5.894) أكبر من قيمة t الجدولية (1.986) إذاً نرفض H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.000) أكبر من أو تساوي قيمة  $\alpha$  (0.05)، إذا يمكن القول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات (التسويق الخارجي) المقدمة من طرف مؤسسة اليانس للتأمينات على رضا عملائها عند مستوى دلالة 5%.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

جدول 5: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاختبار
0.738-	88	0.463	نقبل H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

في هذا الاختبار نعلم على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 حسب الجدول السابق لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (-0.738) أقل من قيمة t الجدولية (1.987) إذاً نقبل H0 ونرفض الفرضية البديلة، H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.463) أكبر من قيمة  $\alpha$  = 0.05. أي انه لا توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

جدول 6: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاختبار
0.484	87	0.694	نقبل H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

نعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأنها أكثر من عينتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 حسب الجدولين حيث نلاحظ من الجدول السابق، الفئات العمرية متقاربة في نسبة رضاها لمؤسسة اليانس لتأمينات، حيث أن أقلها رضا هي الفئة العمرية (أقل من 20

أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل-دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة اليانس للتأمينات بالأغواط

سنة) بمتوسط حسابي (3.46)، و الفئة العمرية الأكثر رضا هي فئة (من 30-40 سنة) بمتوسط حسابي (3.80)، كما نلاحظ من الجدول، بأن قيمة t المحسوبة (0.484) اقل من قيمة t الجدولية (1.987) إذاً نقبل H0 و نرفض الفرضية البديلة، H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig) = 0.694) اكبر من قيمة  $\alpha = 0.05$ . أي انه لا توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

#### اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

#### جدول 7: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	نتيجة الاختبار
5.100	87	0.008	نرفض H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

تعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأنها أكثر من عینتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 حسب الجدولين حيث نلاحظ من الجدول أعلا أن عامل فئة رضا هي الفئة التي مستواها التعليمي اقل من ثانوي بمتوسط حسابي (2.52)، وتليها فئة التي مستواها التعليمي ثانوي بمتوسط حسابي (3.87)، بينما الفئة الأكثر رضا هي فئة الجامعي بمتوسط حسابي 3.87 كما نلاحظ من الجدول بأن قيمة t المحسوبة (5.100) اكبر من قيمة t الجدولية (1.987) إذاً نرفض H0 و نقبل الفرضية البديلة، H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig) = 0.008) اقل من قيمة  $\alpha = 0.05$ . أي انه توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس للتأمينات تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

#### 4.3. مناقشة نتائج الدراسة:

-توصلت النتائج إلى أن مؤسسة اليانس تعمل على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة بصفة مستمرة، كما تعمل على تطوير خدماتها الحالية والمستقبلية بما يتماشى و حاجات و رغبات عملائها من اجل تحقيق رضاهم، كما تتنوع خدمات التامين الخاصة بمؤسسة اليانس ( تامين على السيارات النفعية، تامين على دراجات النارية، المحلات، المنازل....):  
-تقدم مؤسسة اليانس أسعار تنافسه مقارنة مع وكالة التامين الأخرى، كما تقدم عروض وتخفيضات ( مثلا تخفيضات خاصة بالأطباء، و عمال البريد و اتصالات الجزائر.....)،

-تمتاز مؤسسة اليانس بالمرونة و السرعة في تقديم خدماتها، خاصة في حالة مشكل أو حادث فتقوم المؤسسة في فترة بالتعويض وإعادة التامين؛

-يمتاز موظفي مؤسسة اليانس بقدرة فهم العميل و دائما ما يعطي سلوكهم الثقة والأمان بالإضافة إلى سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة؛

-كما أن عملاء مؤسسة اليانس لهم رضا اتجاه الخدمات التي تقدمها، ولا يمكنهم الاستغناء عن خدماتها باعتبارها أفضل مؤسسة تامين في السوق.

-هناك اثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري على رضا العميل؛

-توصلت النتائج إلى انه لا توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5% كما أن متوسط الولاء لدى الذكور اكبر من الإناث و هذا راجع لتعامل الذكور مع مؤسسات التامين أكثر من الإناث؛

-كما توصلت النتائج انه لا توجد فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس يعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%؛

-كما توصلت النتائج انه فروق جوهرية لرضا عملاء اليانس يعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%، حيث كانت فئة ذو المستوى الجامعي أكثر رضا من الفئات العمرية الأخرى.

4. خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه وتحليله في الدراسة الميدانية، يمكننا القول أن مؤسسة اليانس تعتمد على التسويق الإبتكاري لكن ليس في جميع أبعاده فهي تركز على البعد الابتكار في الخدمة المقدمة من طرفها أكثر من الأبعاد الأخرى و من هنا يمكن إعطاء بعض التوصيات لمؤسسة اليانس يمكنها الاستفادة منها:

-من الضروري على مؤسسة اليانس تبني مفهوم التسويق الإبتكاري بمختلف أبعاده حتى تتميز أكثر، وكذا تطوير خدماتها مما يساعدها على تقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات عملائها؛

- الاهتمام أكثر بالبحث و التطوير لتلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة، كما يجب تخصيص موارد مالية خاصة بها؛

- العمل على تطوير مزيجها الترويجي للأفضل خاصة الإعلانات لآتمها تساعدها على كسب عملاء جدد؛

أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل-دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة اليانيس للتأمينات بالأغواط

- وضع برامج تدريبية خاصة بموظفيها تخص كيفية تقديم الخدمة و إقناع العميل والتعامل الجيد

معها؛

- إعادة وضع تصميم جيد و جذاب للبناء الخارجي لها و كذا الديكور الداخلي لخلق الإرتياحية

أكثر للعميل؛

5. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. المؤلفات:

- محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية:مصر، 2007، ص50.

2. الرسائل والأطروحات:

- امال شتراوي، (2020)، "اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون-حالة المنتجات الالكترونية-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مسيلة:الجزائر، ص55.

3. المقالات:

- حسن عباس حسن، احمد على العسولي، (2020)، " اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن- " دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة-المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، فلسطين، ص361.

- علي السيد شحاته، 2020، " دور التسويق الإبتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، المجلد 18، العدد3، ص261.

- فريد كورتل، زايد سارة، 2017، "التسويق الإبتكاري وإستراتيجية المحيط الأزرق- عرض تجارب عالمية"، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، الجزائر، العدد51، ص115.

المراجع باللغة الأجنبية:

## Books

-Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marteting Management, 11 em éd, Pearson Education,France, 3.paris..



ملحق 1: عبارات متغيرات الدراسة

متغير الابتكار في الدليل المادي	متغير المنتج الابتكاري
يجذبني التصميم الخارجي لمؤسسة النجاح	تقدم مؤسسة النجاح خدمات جديدة ومبتكرة بصفة مستمرة
يمكنك التعرف على مؤسسة النجاح من خلال التصميم الخارجي للمبنى	تقدم مؤسسة النجاح خدمات متنوعة تتلاءم مع مختلف عملائها
ديكور الداخلي للمؤسسة مبتكرو ويخلق الارتياح	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها الحالية بما يتماشى مع حاجاتي وورغباتي
متغير الابتكار في الأفراد (التسويق الداخلي)	متغير السعر الابتكاري
يمتاز موظفي وكالة النجاح بسرعة الاستجابة في تقديم الخدمة	تقدم مؤسسة النجاح أسعار تناسب جودة خدماتها
موظفي مؤسسة النجاح يمتازون بالأناقة والنظافة	توفر المؤسسة طرق ابتكاريه مختلفة لتسديد
يتمتع موظفي مؤسسة النجاح بمهارات ابتكاريه (تقديم النصائح، الإقناع.....)	تطرح المؤسسة تخفيضات و عروض مبتكرة لجذب عملائها
متغير الابتكار في العمليات (التسويق الخارجي)	متغير التوزيع الابتكاري
اشعر بالثقة والارتياح عند تعاملي مع مقدم الخدمة لمؤسسة النجاح.	تتعد وتنوع نقاط بيع مؤسسة النجاح
يتم معالجة الشكاوي بسرعة	تستعمل مؤسسة النجاح أساليب التوزيع حديثة ومبتكرة) البيع عبر الانترنت، الحجز الكترونيا.....)
مؤسسة النجاح تقدم خدماتها بشكل جيد وبجودة عالية	تعمل مؤسسة النجاح على توزيع خدماتها بسرعة وفعالية.
رضا العملاء	متغير الترويج الابتكاري
اشعر بالرضا لتعاملي مع مؤسسة النجاح	تقدم لك مؤسسة النجاح المعلومات حول خدماتها الجديدة بطريقة مبتكرة و جديدة
يتم معالجة الشكاوي بسرعة	تعتمد مؤسسة النجاح على مختلف الوسائل الترويجية للتعريف بمنتجاتها
مؤسسة النجاح تقدم خدماتها بشكل جيد وبجودة عالية	إعلانات مؤسسة النجاح مقنعة ومبتكرة
أفضل التعامل دائما مع مؤسسة النجاح	
أحدث دائما بشكل ايجابي على مؤسسة النجاح	