

أثر الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء شركتي الاتصالات في محافظة طرطوس

د. محمد عباس ديوب*

ريما نبيل بلال**

(تاريخ الإيداع ٣ / ١ / ٢٠٢١ . قُبِلَ للنشر في ٣ / ٢ / ٢٠٢١)

□ ملخص □

هدف هذا البحث إلى بيان أثر الابتكار الترويجي (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) في زيادة رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء شركتي الاتصالات في محافظة طرطوس.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، ولتحقيق أهداف هذا البحث تم جمع البيانات المطلوبة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة من عملاء الشركتين، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (386) استبانة، استرد منها (381) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (98.7%).

ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت مجموعة من الاختبارات الاحصائية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء.
- 2- تؤثر مختلف أبعاد الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء بنسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الترويجي، رضا العملاء.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس.
** طالبة دراسات عليا (ماجستير) في إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس.

The impact of promotional innovation in increasing customer satisfaction An applied study on the clients of the two telecommunications companies in Tartous Governorate

Dr. Mohammed Abbas Diop*
Rima Nabil Bilal**

(Received 3 / 1 / 2021 . Accepted 3 / 2 / 2021)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to demonstrate the impact of promotional innovation (innovation in advertising, innovation in personal selling, innovation in sales stimulation, innovation in public relations) on increasing customer satisfaction, an applied study on the customers of the two telecommunications companies in Tartous Governorate.

Was relied on descriptive survey approach, and to achieve the objectives of this research, the required data were collected by designing a questionnaire and distributing it to a simple random sample of the clients of the two companies. The number of distributed questionnaires reached (386), of which (381) questionnaires were retrieved, with a response rate of (98.7%).

To analyze data and test hypotheses, a set of statistical tests were used, depending on the statistical program SPSS.

Among the most important findings of the research:

- 1- There is a statistically significant effect of promotional innovation in increasing customer satisfaction.
- 2- The various dimensions of promotional innovation influence the increase in customer satisfaction to varying degrees.

Key words: promotional innovation, customer satisfaction.

* Professor in the Department of Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University.

** Postgraduate student (Master) in Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University.

المقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال اليوم لمجمل المنظمات مبدأ ثابت وهو التغيير، حيث القاعدة الأساسية في النمو والتطور والتوسع هي المنافسة، وفي ظل التغييرات الحاصلة التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية، حيث الأسواق تتحول، والتكنولوجيا تتطور، حاجات ورغبات العملاء تتغير بسرعة، بات تحقيق رضا العميل هاجس المنظمات ومحور اهتمامها، لضمان البقاء وتعزيز القدرة على المنافسة (دومير، 2017).

بات الابتكار اليوم في عالم المنظمات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات، لا سيما في بيئة تتسم بالصراع من أجل النمو والبقاء، والابتكار في الجهود التسويقية للمنظمة لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم في بيئة الأعمال، ليساهم في جعل المنظمة أفضل ما يمكن من أجل ارضاء العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد (عبدالله، 2009).

وباعتبار الابتكار الترويجي أحد ركائز المزيج التسويقي الابتكاري الذي يعكس صورة المنظمة، أهدافها، رسالتها ورؤيتها في أذهان عملائها، فمن المهم تسليط الضوء على هذا النشاط الهام الذي تتنافس على مستواه مختلف المنظمات، حيث يتوقف نجاح ترويج الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات على مدى اختيارها وتطبيقها المناسب للمزيج الترويجي المبتكر الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة، وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للعملاء. وهو ما جعلنا نتعرض لموضوع الابتكار الترويجي وأثره في زيادة رضا العملاء.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات العربية:

1-1- دراسة (حمد، 2017) بعنوان: دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة

استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة.

هدف البحث للوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في رضا العميل في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدًا شركة اسيا سيل. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات، حيث ضم البحث عينة عشوائية شملت (60) عميلاً للشركة تم توزيع الاستبانة عليهم.

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية لاختبار الفرضيات، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يوجد أثر للمزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبائن.

1-2- دراسة (بن زايد، 2017) بعنوان: دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء.

هدف البحث إلى بيان دور الترويج الابتكاري (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) في توجيه سلوك العملاء لدى عملاء مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال الإجابة على السؤال الآتي: ما مدى مساهمة الابتكار في المزيج الترويجي في التأثير إيجاباً على سلوك العميل؟.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إعداد استبيان موجه لطلبة السنة الأولى في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955سكيكدة، حيث تم توزيع 186 استبانة عليهم.

أشارت نتائج البحث إلى أن للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الإيجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي.

2-الدراسات الأجنبية:

1-2- دراسة (molae, et al.,2013) بعنوان:

Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran.

تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في إيران. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مختلف أبعاد جودة الخدمة (الضمان، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف والاستجابة) كمتغيرات مستقلة، والمتغير الوسيط رضا العملاء، أما المتغير التابع فهو ولاء العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء فروع بنك ميلات في غيلان، إيران، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 200 استبانة، وتم استرداد 150 استبانة وتحليلها.

أظهرت النتائج أن لأبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية) تأثير مباشر وكبير على رضا العملاء، في حين أن الضمان والتعاطف ليس لهما تأثير كبير على رضا العملاء في القطاع محل الدراسة. كما خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على ولاءهم.

2-2- دراسة (Buljubašić et al.,2016) بعنوان:

The Impact of Promotion in Creative Industries—the Case of Museum**Attendance****تأثير الترويج في الصناعات الإبداعية - حالة حضور المتحف**

في أوقات الأزمات، واجهت بعض المؤسسات الثقافية في كرواتيا صعوبات في جذب الجمهور، مما دفعهم إلى تجربة أشكال ترويجية إبداعية غير تقليدية لجذب الجمهور، ركزت هذه الدراسة على الأشكال التقليدية وغير التقليدية للترويج في المتاحف كجزء من الصناعات الإبداعية.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فتم إجراء استطلاع بين زوار متحف الفنون الجميلة في أوسيك، حيث تم توزيع 171 استبانة تكونت من أسئلة مغلقة حول أشكال الترويج التقليدية وغير التقليدية وأثرها على الزوار. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الأنشطة الترويجية كان لها تأثير إيجابي على حضور المتحف، بالإضافة إلى أن الأشكال الإبداعية غير التقليدية للترويج كان لها تأثير أكبر من تلك التقليدية.

الاختلاف عن الدراسات السابقة

يتشابه البحث الحالي مع الدراسات السابقة في طبيعة المنظمات محل البحث وهي المنظمات الخدمية بالإضافة إلى المنهج البحث المتبع. ولكن اختلف البحث الحالي معها في مجتمع البحث وعينته.

مشكلة البحث:

تعد الابتكارات الترويجية من الابتكارات الجذابة في البلدان النامية باعتبارها الأقل تكلفة مقارنةً بباقي أنماط الابتكار، ولأن سورية من البلدان النامية التي تتسم ببينتها بحالة عدم الاستقرار، ولا سيما في ظل الأزمة الحالية التي تعصف بها، تتناول الدراسة الحالية أثر الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء. وبناء على ماسبق، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية :

ما أثر الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

- 1- ما أثر الابتكار في مجال الاعلان في زيادة رضا العملاء ؟
- 2- ما أثر الابتكار في مجال البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء ؟
- 3- ما أثر الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء ؟
- 4- ما أثر الابتكار في مجال العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء ؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال مايلي:

الأهمية العلمية:

- يستمد هذا البحث أهميته من خلال الموضوع الذي يتناوله، والمتعلق بمعرفة أثر الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء، وهو موضوع هام وحيوي خاصة في ظل قلة الأبحاث في هذا المجال وخاصة العربية منها، حيث يساهم هذا البحث في سد الفجوة البحثية لهذا الموضوع الجديد، ولذلك يعتبر البحث من المواضيع الهامة والجديدة في مجال ادارة الأعمال.

الأهمية العملية:

- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية القطاع محل الدراسة، حيث يعتبر قطاع الاتصالات اللاسلكية من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطور الاقتصاد بصفة عامة، وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة.

- يساهم هذا البحث في إبراز أهمية الابتكار الترويجي للمنظمات.

- كما تأتي أهمية هذا البحث من تزايد اهتمام إدارة المنظمات برضا العملاء.

أهداف البحث:

- إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:
- تسليط الضوء على مفهوم الابتكار الترويجي.
 - تحديد أثر الابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء.
 - التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تعزز من رضا العملاء.

فرضيات البحث:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث وأملا في تحقيق أهداف البحث تم وضع الفرضية الرئيسية وهي على النحو الآتي:

Ho: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- Ho1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان في زيادة رضا العملاء
- Ho2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء
- Ho3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء
- Ho4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء

منهجية البحث:

تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على:
- المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى الأهداف المحددة.

مصادر جمع البيانات:

البيانات الثانوية: تم جمع البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من مجموعة من المصادر العربية والأجنبية التي تشتمل على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات العلمية المحكمة فضلا عن البحوث والمقالات ذات الصلة بموضوع البحث .

البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كمصدر رئيسي في الحصول على البيانات من خلال استقصاء آراء عينة عشوائية بسيطة من عملاء الشركتين، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ثم استخلاص النتائج.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع الدراسة: وتمثل في جميع عملاء شركتي الاتصالات Syriatel و MTN في محافظة طرطوس.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لعدد من عملاء شركتي الاتصالات خلال فترة تطبيق الدراسة، وتوزيع الاستبانة عليهم، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (386) استبانة، استرد منها (381) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (98.7%).

حدود البحث:

وتشتمل على الحدود التالية:

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في النصف الثاني من عام 2020 .

الحدود المكانية: تمثلت في شركتي الاتصالات Syriatel و MTN في محافظة طرطوس

الحدود البشرية: تمثلت في عملاء Syriatel و MTN في محافظة طرطوس.

أدبيات البحث**أولاً: الابتكار في مجال الترويج**

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وصوت المنظمة في السوق الذي تعمل من خلاله إلى لفت إنتباه العميل، عن طريق توصيل المعلومات عن المنتج وخصائصه الفنية ومنافعه واستخداماته (سالم، 2006).

1- مفهوم الترويج

يعرف Kotler الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي" (الصيرفي، 2020).

كما يعرف الترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر احاسيسه وسلوكه ومعتقداته" (Etzel et al, 2001).

اما Kincaid فيعرف الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل أفضل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من العملاء، لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها" (الزعبي والنصر، 2019).

بموجب المفاهيم السابقة، ترى الباحثة أن الترويج: هو أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها، لإقناع العميل ودفعه للشراء.

اما الابتكار في الترويج فيقصد به: "قدرة المنظمة على الابتكار من خلال أدوات جديدة ومبتكرة، في الاتصال المباشر وغير المباشر مع العملاء، من خلال عناصر المزيج الترويجي، لتعريفه بمنتج المنظمة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته" (العلاق، 2010).

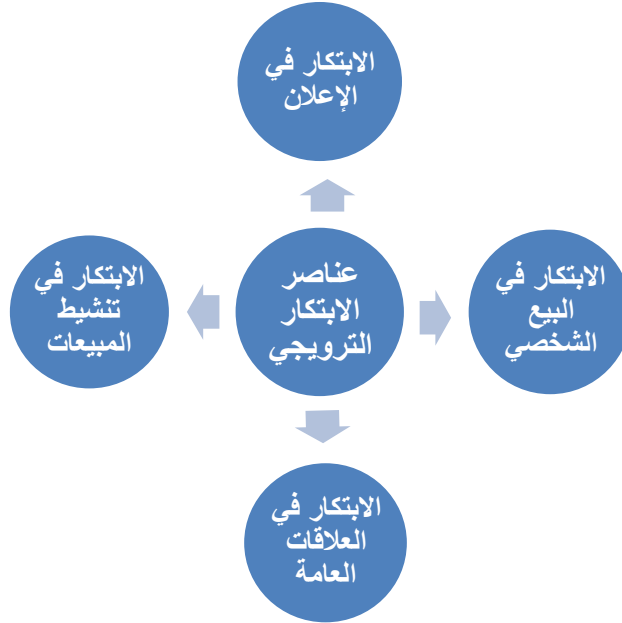
2- أهداف الابتكار في الترويج

تسعى المنظمة للابتكار في مجال الترويج لتحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها في الآتي (الزعبي والشرع، 2019):

- ✓ تعريف العملاء بالخدمات والسلع الجديدة.
- ✓ تذكير العملاء بالخدمات والسلع الموجودة في الأسواق.
- ✓ إثارة الاهتمام بالسلع والخدمات.
- ✓ إقناع العملاء المُستهدفين بالمنافع التي تُقدّمها الخدمات والسلع.
- ✓ تغيير الاتجاهات والآراء السلبية إلى اتجاهات وآراء إيجابية، وخلق التفضيل لدى العملاء.
- ✓ مواجهة الحملات الترويجية للمُنافسين.
- ✓ اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ الحصول على ولاء العملاء.
- ✓ زيادة المبيعات بنسبة معينة.

3- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الاعلام والتأثير في العميل لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان Advertising، البيع الشخصي Personal selling، تنشيط المبيعات Sales promotion، العلاقات العامة Public relations (ديوب وقاسم، 2010).



الشكل رقم (1): عناصر الابتكار الترويجي
من إعداد الباحثة

3-1- الابتكار في الإعلان

يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي لما له من تأثير على مسار العملية الترويجية (ديوب، 2006)، وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (الصيرفي، 2013).

يحتوي الإعلان المبتكر توليفة من الأفكار القيمة المبتكرة، القدرة على الربط بين منافع العلامة التي يمكن أن تقدمها، ورغبات العملاء، بطريقة فنية رائعة وغير تقليدية، تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يتوقف وينظر ويصغي للإعلان (حمد، 2017)، ويكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون واثارة اهتمامه، وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، ما يجعله يقوم بالعملية الشرائية (Grewal and Levy, 2008).

إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة، وكذا على الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، كلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة، وتخلق التفضيل لدى العملاء (Grewal and Levy, 2008).

وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها (عابد، 2019):

- ✓ إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته.
- ✓ تجنب الإضرار بالمنافسين.
- ✓ استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان.
- ✓ أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.
- ✓ الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان والذي لا بد أن يكون قادرا على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو الخدمة موضع الإعلان.

3-2- الابتكار في البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أحد أكثر الأدوات الترويجية فاعلية، وخصوصاً في مرحلة بناء تفضيلات العملاء وإقناعهم (Kotler and Keller, 2011)، ويعرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصالات الشخصية والمباشرة بين رجال البيع والعملاء، الهادفة إلى إخبارهم وإقناعهم بعملية الشراء للمنتج" (البكري، 2019).
يعتمد البيع الشخصي وبشكل أساسي على قدرات و مؤهلات رجل البيع، فهو يمثل المنظمة، ويعتبر نقطة الوصل بينها وبين عملائها (Ferrell and Hartline, 2011).

يقوم الابتكار على مستوى البيع الشخصي على عملية خلق أفكار جديدة، تفعل من عملية الاتصال المباشر مع العميل ، وتلجأ المنظمة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها منذ مرحلة البحث عن العملاء المرتقبين حتى مرحلة المتابعة واشباع حاجاتهم. ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي (عبدالله، 2009).

✓ الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين: كأسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين.

✓ الرد على الاعتراضات: يتوقف نجاح العملية البيعية إلى حد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على اعتراضات العميل، هناك أسلوب يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات، وهو أسلوب "القلب أو العكس " Boomerang. ويعني محاولة قلب أو عكس اعتراض العميل واستخدامه كميزة أو نقطة قوة.

3-3- الابتكار في تنشيط المبيعات

يعرف Kotler تنشيط المبيعات أنها: "مجموعة التقنيات الموجهة لتشجيع الطلب على المدى القصير، بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين" (شاهين، 2015).
يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات (ديوب، 2006).

✓ حافز الاستخدام المتكرر: حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء بمكافأة مادية أو عينية.

✓ الهدايا: تقدم المنظمة الهدايا الترويجية عند الشراء بمبلغ معين لبناء علاقات ودية مع العملاء.

✓ المسابقات: قد تلجأ المنظمة إلى تنظيم مسابقات عامة تتعلق بالخدمة، ويمنح الفائزون جوائز محددة، ويتم تنظيمها بغرض زيادة المبيعات.

✓ الأوكازيون: طريقة يتم من خلالها تخفيض سعر السلعة أو الخدمة لتشجيع المشتري على الشراء وعادة تكون في مواسم معينة.

✓ المعارض التجارية: يتم تنظيمها في فترات معينة، بغرض عرض السلع/ الخدمات الجديدة، للحفاظ على العملاء الحاليين، كسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

3-4- الابتكار في العلاقات العامة

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة نشاط العلاقات العامة بأنه: " وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومنتظم، تهدف المنظمة من خلالها إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف جمهورها" (علي، 2000). وقد تكون أهداف العلاقات العامة متجهة نحو العاملين، أو العملاء، أو أصحاب المصالح، أو السلطات العامة، أو المساهمين (Etzel et al, 2007).

ويقصد بالابتكار في مجال العلاقات العامة: "الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجمهير المختلفة في المجتمع، وإعداد المعلومات اللازمة عن المنظمة، ونشرها عن طريق التقارير السنوية، بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة ومنتجاتها والمحافظة على علاقة متينة مع المجتمع" (مدوش، 2019). على ضوء ما سبق، ترى الباحثة أن اهتمام المنظمة بالابتكار في عناصر المزيج الترويجي، مع اختيارها وسيلة الاتصال المناسبة، إن أمكن استغلاله بشكل جيد، سيكون له بالغ الأثر في كسب أكبر عدد ممكن من العملاء، مما يحقق لها ميزة تنافسية، ويخلق فرصا كثيرة في زيادة حصتها السوقية، وتعظيم أرباحها في السوق.

ثانيا: رضا العميل

1- مفهوم رضا العميل

يعد رضا العملاء من وجية النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المحافظة عليهم وزيادة ولائهم. يعرف (Kotler et al, 2006) رضا العميل بأنه: "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، والناجم عن المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج أو خدمة ما، وأدائه المدرك". كما يعرف رضا العميل بأنه: "درجة الشعور الإيجابي المتولد لدى العميل نحو مقدم المنتج / الخدمة" (Lee, 2013).

ويعرف (الصحن، 2002) رضا العميل أيضا بأنه: "مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل والأداء المدرك".

على ضوء التعاريف السابقة، ترى الباحثة أن رضا العميل هو شعور و إحساس نفسي يتشكل لدى العميل نتيجة للمقارنة بين توقعات ما قبل شراء المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة. وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للرضا (Kotler and Armstong, 2005):

- ✓ عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل بالنسبة لها يكون العميل راض.
- ✓ عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات توقعات العميل بالنسبة لها يكون العميل غير راض.
- ✓ عندما يفوق الأداء الفعلي للخدمة توقعات العميل بالنسبة لها يكون العميل سعيد.

ويؤكد (حمد، 2013) أن على المنظمة التي ترغب في النجاح اليوم، أن تجعل من العميل النواة التي تدور حوله عملياتها، وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات العميل وكيفية اشباعها.

2- أهمية تحقيق رضا العميل

تبرز أهمية رضا العميل بالنسبة لمنظمات الأعمال لكونه أحد أهم العوامل التي تمكن المنظمة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، ولا سيما أن المنظمات وضعت رضا العملاء كهدف من أهدافها الاستراتيجية اعترافا

منها بالدور الذي يؤديه كسب رضا العميل على مستقبل المنظمة، وبشكل عام تتمثل أهمية رضا العميل في الآتي (الطائي والعبادي، 2009):

- ✓ إن رضا العميل عن أداء المنظمة يعزز من السمعة الإيجابية والطيبة عن المنظمة وخدماتها مما يقود إلى جذب عملاء جدد.
- ✓ إن كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة للتعامل معها سيكون سريعا.
- ✓ إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يقلل من احتمال توجهه إلى المنظمات المنافسة.
- ✓ إن المنظمة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تحسين وتطوير خدماتها باستمرار.
- ✓ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- ✓ يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ولا بد أن نبين أنه في ظل زيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع نفسه ومن ضمنها شركات الاتصالات، يتطلب من كل منظمة السعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها، وتوفير خدمات تشبع الرغبات الكاملة للعملاء وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة، كون رضا العميل هو الغاية الأسمى التي تصب فيها كل جهود المنظمة، وهو السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات النجاح والقدرة على تحقيق المزايا التنافسية.

النتائج والمناقشة

لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بجمع البيانات الخاصة بالبحث عن طريق توزيع استبانة تتضمن عبارات تقيس كل من المتغيرين: الابتكار الترويجي ورضا العملاء .

1- صدق وثبات الاستبانة

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات، للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في الإعلان	5	0.807
الابتكار في البيع الشخصي	5	0.846
الابتكار في تنشيط المبيعات	5	0.851
الابتكار في العلاقات العامة	5	0.863
رضا العملاء	8	0.854
محاور الاستبانة ككل	28	0.834

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي 0.834 وهي أكبر من 0.7، كما يظهر الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

2- اختبار الفرضيات الإحصائية :

من أجل معالجة مشكلة البحث والإجابة على تساؤلاته، تم اختبار الفرضيات كالاتي:

اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء .

جدول رقم (2): تحليل الانحدار المتعدد (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.607	.19808

a. Predictors: (Constant), الابتكار في الإعلان، الابتكار في

البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم (3): تحليل الانحدار المتعدد (جدول تحليل التباين)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.357	4	51.08	250.21	.000 ^b
Residual	85.703	376	0.227		
Total	290.06	380			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تشييط المبيعات، العلاقات العامة

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتغير المستقل المتمثل في الابتكار الترويجي بأبعاده: (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تشييط المبيعات، العلاقات العامة) مرتبط بالمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء بمقدار (78%) وهو ارتباط قوي إيجابي وطردى. في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.608$) أي يفسر الابتكار الترويجي ما نسبته (60.8%) من التباين في رضا العملاء.

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة (Sig=0.000) وهي دالة احصائيا حيث $Sig < 0.05$ ، بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي في زيادة رضا العملاء".

جدول رقم (4): تحليل الانحدار المتعدد (جدول المعاملات)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.774	0.201		2.361	0.000
الابتكار في الإعلان	0.132	0.041	0.116	3.208	0.001
الابتكار في البيع الشخصي	0.144	0.044	0.140	3.287	0.001

الابتكار في تنشيط المبيعات	0.454	0.051	0.386	8.949	0.000
الابتكار في العلاقات العامة	0.305	0.040	0.276	7.651	0.000

a. Dependent Variable: رضا العملاء

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي S

• الفرضية الفرعية الأولى:

Ho1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان في زيادة رضا العملاء

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الابتكار في الإعلان له أثر على رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث $Sig=0.001$ وهي أقل من 0.05، لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان في زيادة رضا العملاء". كما نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في الإعلان سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.132)، وهو يمثل أثر متغير الابتكار في الإعلان في زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

• الفرضية الفرعية الثانية:

Ho2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الابتكار في البيع الشخصي له أثر على رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث $Sig=0.001$ وهي أقل من 0.05، لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء". كما نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في البيع الشخصي سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.144)، وهو يمثل أثر متغير الابتكار في البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

Ho3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الابتكار في تنشيط المبيعات له أثر على رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث $Sig=0.000$ وهي أقل من 0.05، لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء". كما نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في تنشيط المبيعات سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.454)، وهو يمثل أثر متغير الابتكار في تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

Ho4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الابتكار في العلاقات العامة له أثر على رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث $Sig=0.000$ وهي أقل من 0.05، لذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء". كما نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في

الابتكار في العلاقات العامة سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء بمقدار (0.305)، وهو يمثل أثر متغير الابتكار في العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي. ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد على الشكل الآتي:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4$$

$$Y = 0.774 + 0.132 X1 + 0.144 X2 + 0.454 X3 + 0.305 X4.$$

حيث Y : رضا العملاء

X1: الابتكار في الإعلان، X2: الابتكار في البيع الشخصي، X3: الابتكار في تنشيط المبيعات، X4:

الابتكار في العلاقات العامة.

الاستنتاجات

بناء على المناقشة السابقة يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي على زيادة رضا العملاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان في زيادة رضا العملاء. ويتجلى ذلك في قيام إدارة الشركات بتجديد وتطوير حملاتها الإعلانية مما يحفز الطلب على الخدمة وتؤدي إلى زيادة رضا العملاء.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي في زيادة رضا العملاء، ويتجلى ذلك من خلال قيام العاملين بتقديم الإجابات والارشادات المناسبة للعملاء، واعتمادهم أسلوب اقناع فريد في تقديم الخدمة.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات في زيادة رضا العملاء. ويتجلى ذلك في طرح العروض السعيرية وتقديم الهدايا التشجيعية للعملاء.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة في زيادة رضا العملاء. ويتجلى ذلك في سعي إدارة الشركات المبحوثة إلى بناء الثقة بين المنظمة والجمهور من خلال تعزيز دورها الاجتماعي.

التوصيات

- 1- لا بد أن تضمن استراتيجية شركات الاتصالات الهادفة إلى زيادة رضا العملاء وجذب عملاء جدد، خطة لتطبيق الابتكار الترويجي بعناصره المختلفة كونه يفسر % 78 من تباين المتغير التابع رضا العملاء.
- 2- تخصص موارد خطة الابتكار الترويجي على عناصر هذا الابتكار حسب أهميتها التي أظهرها

البحث على النحو الآتي:

- الابتكار في تنشيط المبيعات فلا بد من زيادة الاهتمام بهذا العنصر والتركيز عليه.
- الابتكار في العلاقات العامة والاهتمام برعاية المناسبات والقضايا الاجتماعية والإنسانية.
- الابتكار في البيع الشخصي كونه من أهم عوامل زيادة رضا العملاء.
- الابتكار في الإعلان لما له من دور في جذب العملاء أيضاً.
- 3- تطوير عملية الاتصال والتغذية العكسية مع البيئة الخارجية في الشركات المدروسة، ولا سيما مع العملاء والمراجعين لمراكز الخدمة عبر المقابلات واللقاءات والاستبيانات لمعرفة درجة رضائهم عن الخدمات المقدمة، وقياسها باستمرار بما يعزز من قدرة هذه الشركات على المنافسة.

4- توفير الحوافز المادية والمعنوية للكوادر البشرية العاملة في الشركات المدروسة، لتوليد الرغبة لديهم للاستمرار في العمل، مما يؤدي إلى تشجيعهم لأداء الابتكار الترويجي بشكل مميز، وبالتالي تدعيم المركز التنافسي لهذه الشركات.

5- ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم في الطرق الجديدة والمبتكرة في مجال ترويج الخدمات وإجراء المقارنات المرجعية معها.

المراجع

المراجع العربية

- 1-البكري، ثامر. (2019). التسويق الأخضر. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 2-بن زايد، سارة. (2017). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء. *مجلة الباحث الاقتصادي*، العدد الثامن.
- 3-حمد، عامر علي. (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد 51.
- 4-دومير، آمال. (2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر ولاية المسيلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- 5-ديوب، محمد عباس. (2006). مبادئ التسويق. سورية: منشورات جامعة تشرين.
- 6-ديوب، محمد؛ قاسم، سامر. (2010). التسويق الدولي. سورية: منشورات جامعة تشرين.
- 7-الزعيبي، علي؛ الشرع، فتحي عبد الله. (2019). إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- 8-الزعيبي، علي؛ النصر، أحمد صالح. (2019). التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9-سالم، شيماء. (2006). الاتصالات التسويقية. مجموعة النيل العربية، مصر.
- 10-شاهين، أحمد. (2015). فنون الإعلان والتسويق. مؤسسة طيبة للنشر، مصر.
- 11-الصحن، محمد فريد. (2002). قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية، مصر.
- 12-الصيرفي، حازم. (2020). التسويق الصناعي. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
- 13-الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). الإعلان. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 14-الطائي، يوسف؛ العبادي، هاشم. (2009). إدارة العلاقات مع الزبون. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 15-عابد، زهير. (2019). مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 16-عبدالله، مهايات نوري. (2009). انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، العدد 23.

- 17-العلاق، بشير. (2010). **الإبداع والابتكار في الإعلان**. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- 18-علي، حسين. (2000). **الأساليب الحديثة في التسويق**. دار الرضا للنشر والتوزيع، الأردن.
- 19-قاسم، سامر؛ علي، سليمان. (2015). **دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء دراسة ميدانية على المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية**. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، المجلد 37، العدد 3.

- 20-مدوش، ريم. (2019). **دور التسويق الابتكاري في المؤسسات (عرض تجارب عالمية)**. *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، المجلد 3، العدد 1.

المراجع الأجنبية

- 1-Buljubašić, Iva., Borić, Marta., & Tolić, Ivana. (2016). *The Impact of Promotion in Creative Industries-the Case of Museum Attendance*. **Ekonomski Vjesnik**, vol.29, No. 1.
- 2-Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. &. (2001). **Marketing**. 12th Edition, McGraw-Hill, New York.
- 3-Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). **Marketing**. 14th ed, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- 4-Ferrell, O., & Hartline, M.(2011). **Marketing Strategy**. 5th ed, South- Western.
- 5-Grewal, Dhruv., & Levy, Michael. (2008). **Marketing**. McGraw-Hill, New York.
- 6-Kotler, P., & Armstong, G. (2005). **Marketing an introduction**. Prentice Hall, New Jersey.
- 7-Kotler, P., et al. (2006). **Marketing Management**. 12 Edition, Pearson Education, Paris.
- 8-Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). **Marketing Management**. 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 9-Lee, Hyung Seok. (2013). *Major Moderators Influencing The Relationships Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. **Asian Social Science, Canadian Center Of Science And Education**, Vol. 9, No. 2.
- 10-Molae, Maysam., Ansari, Reza., & Teimuori, Hadi. (2013). *Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran*. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Vol. 3, No.3.