مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: العلامة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون – دراسة استطلاعية في معمل ألبان الجزيرة في مدينة الموصل
اسم الكاتب: سدير حسين علي، ليلى جارالله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3768
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 134
June. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Ali, Sadeer H., Khalil, Layla J. (2022)."The Harmonic Relationship Between Innovative Marketing and Customer loyalty-An Exploratory Study in the Al-Jazira Dairy Factory in the City of Mosul" ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*134*), 59 -71, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The Harmonic Relationship Between Innovative Marketing and Customer loyalty-An Exploratory Study in the Al-Jazira Dairy Factory in the City of Mosul

Sadeer H. Ali[1]; Layla J. Khalil[2]
[1&2]College of Administration and Economics University of Mosul,

Corresponding author: Sadeer H. Ali, College of Administration and Economics University of Mosul, alobaidisadeer782@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/ 10.33899/tanra.2002.174700

Article History: *Received*: 23/8/2021; *Revised*:1/9/2021; *Accepted:*21/9/2021; *Published*: 1/6/2022.

Abstract

The current research seeks to determine the compatible relationship between innovative marketing and customer loyalty, through an exploratory study in the Al-Jazeera Dairy Factory in the city of Mosul. (Is there a consensual relationship between the value of resources and customer loyalty) as well as several research hypotheses have been formulated (there is no consensual relationship between innovative marketing and customer loyalty).

The selection was made for a sample of (38) employees working in the Al-Ban Al-Jazeera Factory in the city of Mosul, and a questionnaire was designed to collect data, and analyze its paragraphs to test the research hypotheses using the SPSS statistical software. The research reached conclusions, including the existence of a consensual relationship between the value of resources and customer loyalty. The research presented several recommendations, the most important of which is the importance of improving innovative marketing to enhance customer loyalty

Key words:
innovative marketing, customer loyalty.

ورقة بحثية

العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون- دراسة استطلاعية في معمل ألبان الجزيرة في مدينة الموصل

سدير حسين علي[١] ، ليلى جارالله خليل[٢]

[١&٢]قسم التسويق– كلية الادارة والاقتصاد– جامعة الموصل

المؤلف المراسل: سدير حسين علي، قسم التسويق،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، alobaidisadeer782@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

تاريخ المقالة: *الاستلام*: ٢٠٢١/٨/٢٣؛ *التعديل والتنقيح*: ٢٠٢١/٩/١؛ *القبول*: ٢٠٢١/٩/٢١؛ *النشر*: ٢٠٢٢/٦/١.

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تحديد العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون دراسة استطلاعية في معمل البان الجزيرة في مدينة الموصل ، وتم في هذا البحث الوصول لمفهوم متكامل عن التسويق الابتكاري ومدى تأثير أبعاده على ولاء الزبون ، وبناء عليه تم إثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث، منها (هل هناك علاقة توافقية بين قيمة الموارد وولاء الزبون) وكذلك تم صياغة عدة فرضيات بحثية (لا توجد علاقة توافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون).

ووقع الاختيار لعينة مؤلفة من (38) موظفا يعملون في معمل البان الجزيرة في مدينة الموصل، وتم تصميم استمارة استبانة لجمع البيانات، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام البرمجية الاحصائية SPSS. وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة توافقية بين قيمة الموارد و ولاء الزبون وقدم البحث عدد من التوصيات أهمها أهمية تحسين التسويق الابتكاري ليصب في تعزيز المزيد من ولاء الزبائن

الكلمات الرئيسة

التسويق الابتكاري ، ولاء الزبون.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٤))،
حزيران ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: علي، سدير حسين، خليل، ليلى جارالله (٢٠٢٢)."العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون-دراسة استطلاعية في معمل البان الجزيرة في مدينة الموصل" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٤)، ٥٩-٧١،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

المبحث الأول: مشكلة البحث

يعد التسويق الابتكاري من المواضيع المهمة والتي تؤثر في أنشطة المنظمات الصناعية ، فوجودها يحقق للمنظمات العديد من المزايا ومنها كسب ولاء الزبون، لذا دعت الحاجة إلى دراسة الفجوة المعرفية والعملية في التعرف على مدى توافر التسويق الابتكاري بأبعاده في معامل الألبان، ومنها معمل ألبان الجزيرة في مدينة الموصل والأثر الذي يمكن أن يحققه التسويق الابتكاري من أجل تعزيز ولاء الزبون.

ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مدى ادراك العاملين في المعمل المبحوث لمفهوم التسويق الابتكاري وولاء الزبون.
2. هل هناك تباين في إجابات الأفراد المبحوثين تجاه بعدي البحث.
3. هل هناك علاقة توافقية معنوية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون في المعمل المبحوث.

ثانيا : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الكشف عن مفهوم التسويق الابتكاري وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المنظمة وتوسيع مجالها التنافسي. وتقديم الأسس العلمية التي يمكن أن يستند اليها المعمل المبحوث من خلال الربط بين بعدي البحث الأول يتعلق بالتسويق الابتكاري والمتمثل بمتغيراتها (تطوير التكنلوجيا التسويق, رفع قيمة الموارد, المخاطر المحسوبة) والثاني يتعلق بولاء الزبون .

ثالثا: أهداف البحث

من خلال ما تم عرضه من مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن تحديد أهدافه بالآتي:

1- بيان طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث (التسويق الابتكاري ,و ولاء الزبون) .

2- وصف وتشخيص متغيرات البحث.

3- التعرف على طبيعة العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري و ولاء الزبون على المستوى الكلي والجزئي.

4- توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تنفع المعمل المبحوث .

رابعا: فرضيات البحث

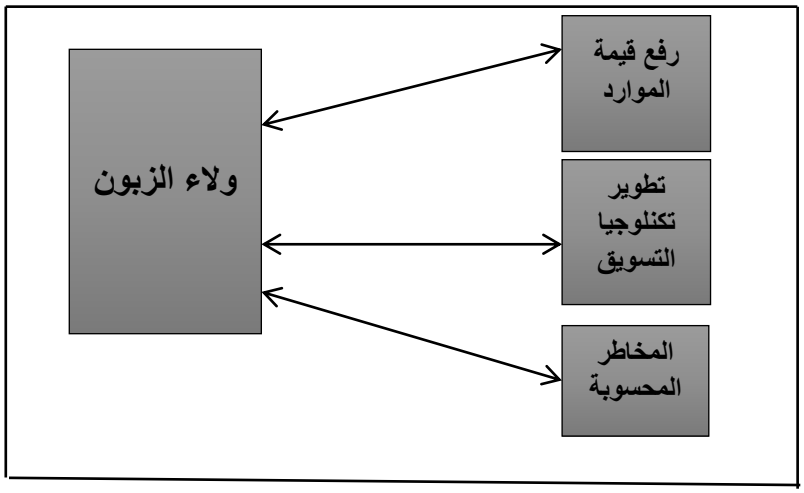
يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها (لا توجد علاقة توافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون) وينبثق منها عدة فرضيات فرعية

1. لا توجد علاقة توافقية معنوية بين تطور التكنلوجيا و ولاء الزبون
2. لا توجد علاقة توافقية معنوية بين قيمة الموارد و ولاء الزبون
3. لا توجد علاقة توافقية معنوية بين المخاطر المحسوبة و ولاء الزبون

خامسا: مجتمع الدراسة وعينته

تكوّن مجتمع الدراسة من معمل ألبان الجزيرة في مدينة الموصل أما عينة الدراسة المختارة فتكونت من المدراء والعاملين داخل المعمل ، وبلغ حجم العينة العشوائية المختارة (38) فرداً، إذ تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم، ومن ثم جمعها وتبويبها وفرزها وتحليلها والتوصل إلى النتائج المرجوة.

سادسا: المخطط الافتراضي للدراسة



الشكل (1): مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحثين.

المحور الثاني /الاطار النظري

- **التسويق الابتكاري**

اولا: مفهوم التسويق الابتكاري

التسويقي الابتكاري مفهوم واسع ويعني بانه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو مجال الإعلان فقط، إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، إذ إن الابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (Abu Juma, 2010, 4) وكذلك يعرف على أنه عملية إيجاد وصنع أشياء جديدة لطرحها بالأسواق باعتبارها منتوجات أو عمليات أو خدمات(Moorhead& Griffin,1995,251)

وأشارت (Square, 2012,27)على أن قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتوج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصالح,

وكذلك عرفه (Baqer, 2011, 8) على أنه كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية التي تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي.

وذكر(Al-Fahadi, 2005, 8)هو إيجاد منتج ذي دلالة اقتصادية أو جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات انتاج , وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنلوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها.

وأشار (Dahrouj, 2009, 4) على أنه مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع او الترويج.

ثانيا: أهمية التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري يشكل مجالاً هاماً تتمكن من خلاله المنظمة من تطوير الأعمال والمحافظة على علاقات قوية مع السوق , ويمثل صورة جديد ذات دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج ، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها, وإن تزايد اهتمام السوق بالابتكارات شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وتبرز اهميته من خلال الآتي(najma, 2013,20):

اولا: الابتكار التسويقي للسلع الجديدة سوف يؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق.

ثانيا: يؤدي التسويق الابتكاري إلى ابتكار المنتج الجديد والذي يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي.

ثالثا: إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق، ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها.

ثالثا: أبعاد التسويق الابتكاري

يمكن تحديد أبعاد التسويق الابتكاري من خلال ثلاثة أبعاد وهي على النحو الآتي:

اولا: رفع قيمة الموارد

إن منظمات الأعمال التي تتبنى عمليات التسويق الابتكاري لا تقتصر فرصتها على اختيار بيئتها الخارجية فحسب بل كذلك يكون لها فرصة في اختيار بيئتها الداخلية أيضا، وتكون هي الأساس لها فإن عملية رفع قيمة الموارد يقصد بها العملية التي تقوم بها المنظمات التي تتبع عمليات التسويق الابتكاري وفقا لمواردهم الخاصة لتحليلها والتأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المنظمات وتحديد ما تتطلبه المنظمة لرفع قيمتها (Aldosky, 2013, 64), ويمكن ذكر مجموعة من الموارد التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها(Grab, 1995, 103) وهي:

أ- الموارد المالية: كالتدفق النقدي، والطاقة الائتمانية، مدى توافر رأس المال المملوك تحت الطلب .

ب- الموارد البشرية كالعلماء، والمهندسين ومشرفي الإنتاج وفريق البيع خبراء التحليل المالي.

ج- الموارد الإنتاجية: تلك العملية المتعلقة بإدارة الموارد اللازمة لإنتاج السلع التي تقوم المنظمة بتقديمها إلى الأسواق.

ثانيا: تطوير تكنلوجيا التسويق

أثر التطور التكنلوجي بشكل فعال على تطور الاستراتيجيات التسويقية في شقيها النظري والعملي. ومن هنا تظهر الأهمية في دراسة أثر التطور التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق ويرى (Chaffey et al ,2003,37) أن تأثير التطور التكنولوجي على التسويق الابتكاري يمكن أن يتمثل في الجوانب الآتية :

1- إنتاجية التسويق: حيث أسهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ، والزبائن بمختلف أنواعهم و مسمياتهم ، وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين٥٠-٨٥% من التكاليف الاجمالية للمنظمة.

2- بيانات ومعلومات التسويق :لقد أصبح الحصول على البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق و تأمين توزيعها و تحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية وفي دراسة الاسواق وفي مجال بحوث السوق و استطلاعات الرأي والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الاسواق المستهدفة سريعا بوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا: المخاطرة المحسوبة

يشير(Krueger ,2007,28) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من المخاطر قد تذهب اليها المنظمات أو يتبناها المديرون التنفيذيون وهي:

أ- مخاطر الأعمال: وتتضمن الدخول في مجالات عمل جديدة بدون التركيز على المستوى العالي للنجاح، وهذه تتم في حالات تطوير منتج جديد أو فتح أسواق جديدة أو تغيير في مسار العمل لخدمات معينة أو وضع هياكل جديدة للمنظمة أو وضع مسارات جديدة أو استخدام تقنيات جديدة.

ب- المخاطر المالية: تتواجد هذه المخاطر عندما تتحمل المنظمة ديون كثيرة او تقوم بالاقتراض بشكل كبير أو التعهد بنسبة كبيرة من مصادرها بهدف النمو.

ت- المخاطر الشخصية: تتمثل هذه المخاطر في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المديرون المتعلقة بمسارات العمل والتنفيذ، لما لها أثر في فشل أو نجاح المنظمة.

ولاء الزبون

أولا: مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون ركنا اساسيا لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى، إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جدا الخاصة بالتغيرات السيكولوجية لسلوك الزبائن (Baron & .

(Harris ,2013,160ويعرف ولاء الزبون على أنه مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة إرتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين (sittwun, 2003,10).

إنه الإلتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار العلامة التجارية نفسها على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن (Fang&Zhang,2009,4) ويحدد على أنه يتمثل بقدرة الزبائن على إعادة الشراء من المنظمة نفسها كلما كان ذلك ممكنا من أجل المحافظة على المواقف الايجابية تجاه هذه المنظمة (Saleem and Raja,2014,118)

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

الولاء كلمة ذات مدلول ايجابي تسعى المنظمات للحصول عليه, ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى, أو النظر إلى الولاء كإتجاه وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر تجاه السلعة وتخطى الأمر بمجرد تكرار التعامل وحث الأخرين وتشجيعهم على التعامل مع المنظمة, ويرجع سعي المنظمات إلى محاولة كسب ولاء الزبائن إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمات(almadhuna, 2016,30)

ويمكن تحديد أهمية ولاء الزبون بالآتي (Bilgihan,2016,105) :

- تخفيض تكاليف التسويق: لأن تكلفة استقطاب زبائن جدد يحتاج تكاليف عالية.
- تخفيض تكاليف المعاملات: مثل تكاليف المفاوضات، والعقود، ونظام التجهيز.
- تخفيض تكاليف دوران الزبائن: لأن استبدال الزبائن يكون أقل.
- زيادة بيع المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
- تقليل تكاليف الفشل الداخلي مثل تكاليف استبدال المكائن أو المعدات أو الآلات.
- تعزيز نية الزبون بشراء منتجات المنظمة.
- تعتبر الغرض الأساس للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في سبيل تحقيقها.

مستويات ولاءالزبون ومحددات قياسه:

❖ **اولا: مستويات ولاء الزبون**

للولاء عدة مستويات تتمثل في الآتي: (Boualaq, 2014,34)

1- **المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل الزبون عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير له, أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات للوصول اليها لتحقق للزبائن رغبتهم في منجاتها أو خدماتها.

2- **المستويات المتوسطة للعلامة(المعتدلة):** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون، وأنه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات او المنتجات اي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها، وبالتالي فهو سهل الاقناع والتبديل.

3- **المستويات المنخفضة:** ويطلق عليها بمستويات الا ولاء حيث يقوم الزبون بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل, في هذا المستوى تميز غياب مفهوم الولاء

وبالتالي هذا يرجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم أسباب انخفاض الولاء ما يأتي:

- **الملل:** نتيجة الشراء المتكرر لان الزبون في الغالب يفضل التغيير.
- **وجود معلومات جديدة عن المنتج نفسه أو عن المنتج الجديد:** قد تظهر معلومات بأن المنتج فيه مواد ضارة او مغشوشة مثلا, وأن المنتج الجديد أضل صحيا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الاول ويتحول الزبون الي المنتج الجديد.
- **الاشباع:** عندما يصل الزبون الى درجة إشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ الى البحث عن بدائل افضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالاشباع من استخدامه المنتج الحالي.
- **الاعلانات المتكررة:** قد تشكل الاعلانات ضغطا على الزبون, فقد يشعر في حالة من الحالات أنه الاعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق.

المحور الثالث/الإطار العملي

اولا: وصف متغيري البحث وتشخيصهما

1: وصف متغير التسويق الابتكاري وتشخيصهما

1. تطور التكنلوجيا

من خلال نتائج الجدول (1) تبين بأن بعد تطور التكنلوجيا (x1-x4) حصل على نسبة استجابة مرتفعة ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي 4.27 وبانحراف معياري 0.32 والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبيا من غيرها في ايجابية هذا البعد المتمثل ب x2 والتي تنص (يمتلك المعمل تكنلوجيا متطورة لتصميم وتصنيع منتجاتها) بوسط حسابي 4.61 وانحراف معياري 0.92 , وهذا يبين أهمية التطور التكنلوجي في تصميم وتصنيع المنتجات.

2. قيمة الموارد

فسرت نتائج الجدول (1)بأن بعد قيمة الموارد (x5-x8) حصل على نسبة استجابة مرتفعة جدا، يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي 4.43 وبانحراف معياري 0.39 والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبيا من غيرها في ايجابية هذا البعد المتمثل ب x5 والتي تنص (يعتمد المعمل على رفع قيمة موارده من خلال اكتساب الموارد المالية والبشرية بأفضل الوسائل) بوسط حسابي 4.66 وانحراف معياري 0.85 , وهذا يبين مدى أهمية قيمة الموارد بالنسبة للمنظمة المبحوثة حيث تمكنه من اكتساب الزبائن وتحقيق ولائهم.

3. المخاطر المحسوبة

من خلال الجدول (1) نلاحظ بأن بعد المخاطر المحسوبة (x12-x9) حصل على نسبة استجابة مرتفعة، يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي4.39 وبانحراف معياري 0.22 والعبارة التي أسهمت بدرجة أكبر نسبيا من غيرها في ايجابية هذا البعد المتمثل ب x12 والتي تنص (المعمل لديه القناعة بأن الأعمال ذات المخاطر هي

مربحة) بوسط حسابي 4.63وانحراف معياري 0.67 , وهذا يبين بأن المخاطر المحسوبة تكتسب أهمية لدى المعمل المبحوث.

الجدول(1): وصف وتشخيص متغير التسويق الابتكاري

الفقرات	N	Mean	SD	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
التسويق الابتكاري	38	4.37	0.15	مرتفع	
١.تطور تكنلوجيا	38	4.27	0.32	مرتفع	
X1	38	4.42	0.55	مرتفع	2
X2	38	4.61	0.92	مرتفع جدا	1
X3	38	3.95	0.32	مرتفع	4
X4	38	4.11	0.80	مرتفع	3
٢.قيمة الموارد	38	4.43	0.39	مرتفع جدا	
X5	38	4.66	0.85	مرتفع جدا	1
X6	38	4.11	0.76	مرتفع	4
X7	38	4.61	0.55	مرتفع جدا	2
X8	38	4.37	0.75	مرتفع	3
٣.المخاطر المحسوبة	38	4.39	0.22	مرتفع	
X9	38	4.08	0.67	مرتفع	4
X10	38	4.39	0.50	مرتفع	3
X11	38	4.47	0.51	مرتفع	2
X12	38	4.63	0.67	مرتفع جدا	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2: وصف وتشخيص متغير ولاء الزبون

تعكس نتائج الجدول (2) بان متغير ولاء الزبون (x13-x22) حصل على نسبة استجابة مرتفع، يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي 4.39 وبانحراف معياري 0.25 وأسهم بذلك العبارة x15 والتي تنص (يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع المعمل) والعبارة x13 والتي تنص (يرغب الزبائن في الاستمرار بشراء منتجاتنا) بوسط حسابي 4.61 وانحراف معياري 0.50 , وهذا يبين مدى ادراك المعمل المبحوث لمتغير ولاء الزبون ومدى اهتمامهم بتقديم أفضل المنتجات وذات جودة عالية لتعزيز ولاء الزبون.

الجدول (2): وصف وتشخيص متغير ولاء لزبون

الفقرات	N	Mean	SD	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية

الفقرات	N	Mean	SD	مستوى الإجابة	الأهمية النسبية
٢. ولاء الزبون	38	4.39	0.25	مرتفع	
X13	38	4.61	0.50	مرتفع جدا	1
X14	38	4.50	0.60	مرتفع	4
X15	38	4.61	0.50	مرتفع جدا	2
X16	38	4.32	0.70	مرتفع	6
X17	38	4.26	0.79	مرتفع	8
X18	38	4.42	0.86	مرتفع	5
X19	38	4.53	0.80	مرتفع جدا	3
X20	38	4.21	0.70	مرتفع	9
X21	38	4.16	0.97	مرتفع	10
X22	38	4.32	0.77	مرتفع	7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

اختبار متغيرات البحث

اولا: اختبار متغيرات البحث على المستوى الكلي

من خلال نتائج الجدول (3) يتضح بأن قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لتوافق بعد التسويق الابتكاري مع بعد ولاء الزبون بلغت (٨٠.٩٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة(٥.٩٩) عند مستوى معنوية(٠.٠٥) مما يدل على وجود علاقة توافقية جيدة بين بعد التسويق الابتكاري وبعد ولاء الزبون, لذا تُرفض الفرضية الرئيسة (لا توجد علاقة توافقية بين بعد التسويق الابتكاري و ولاء الزبون) وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول(3): العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري و ولاء الزبون على المستوى الكلي

الاختبار	التسويق الابتكاري	ولاء الزبون
Chi^2 الجدولية	٥.٩٩	
Chi^2 المحسوبة	٨٠.٩٨	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانيا: اختبار متغيرات البحث على المستوى الجزئي

١. من خلال معطيات الجدول (٤) تبين وجود علاقة توافقية معنوية بين بعد تطور التكنلوجيا و بعد ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة كاي سكوير المحسوبة ٧.١٦ وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٥.٩٩ , وبذلك يتم

رفض الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على أنه (لاتوجد علاقة توافقية بين بعد تطور التكنلوجيا وبعد ولاء الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

٢. تبين نتائج الجدول (٤) وجود علاقة توافقية معنوية بين بعد قيمة الموارد و بعد ولاء الزبون حيث بلغت قيمة كاي سكوير المحسوبة ١٩.٥٠ وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٥.٩٩ , وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لاتوجد علاقة توافقية بين بعد قيمة الموارد وبعد ولاء الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

٣. من خلال الجدول (٤) نلاحظ وجود علاقة توافقية غير معنوية بين بعد المخاطر المحسوبة و بعد ولاء الزبون، حيث بلغت قيمة كاي سكوير المحسوبة ٠.٤٧٤وهي أقل من قيمتها الجدولية ٥.٩٩ , وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه (لاتوجد علاقة توافقية بين بعد المخاطر المحسوبة و ولاء الزبون) ورفض الفرضية البديلة.

الجدول(٤): العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري و ولاء الزبون على المستوى الكلي

ولاء الزبون	تطور التكنلوجيا	قيمة الموارد	المخاطر المحسوبة
Chi^2 المحسوبة	٧.١٦	١٩.٥٠	٠.٤٧٤
Sig.	٠.٠٠٧	٠.٠٠٠	٠.٤٩١

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات:

1. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغيرات البحث بأن هنالك إدراكاً عالياً من قبل الأفراد المبحوثين حول متغيرات البحث التسويق الابتكاري و ولاء الزبون، وتراوحت نسبة الاستجابة ما بين مرتفع ومرتفع جدا .
2. تبين بأن هنالك علاقة توافقية جيدة ما بين متغيرات البحث التسويق الابتكاري و ولاء الزبون على المستوى الكلي.
3. أوضحت نتائج التحليل عن وجود علاقة توافقية بين التسويق الابتكاري و ولاء الزبون على المستوى الجزئي وكانت أقوى علاقة توافقية بين بعد قيمة الموارد و ولاء الزبون وبعد تطور التكنلوجيا و ولاء الزبون.
4. تبين بأن بعد المخاطر المحسوبة لم يحصل على علاقة توافقية مع بعد ولاء الزبون، وهذا يبين بأن المخاطر قد تؤثر على ولاء الزبائن من حيث ولائهم للمعمل.

التوصيات

1. أهمية تحسين التسويق الابتكاري ليصب في تعزيز المزيد من ولاء الزبائن.
2. يجب على المعمل المبحوث الاستفادة من تطورات التكنلوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشكل الذي يسمح من الاستفادة منها بطريقة أكثر فعالية للتواصل مع التقدم والتطور التكنلوجي.

3. الاطلاع المستمر على متطلبات الزبائن ومعالجة المشاكل التي تواجههم .
4. على مديري المعمل المبحوث تحمل المخاطر, إذ إن الابتكار لايعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائية، وإنما الاعتماد على اسس منطقية في تحملها، حيث إن المخاطرة تعتبر أحد العوامل المحفزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السوق.

References

Al-Dosky, Nayef Shams Al-Din, 2013)), The effect of innovative marketing elements on practices leading to marketing success: An exploratory study of the opinions of a sample of managers of business organizations in the province of Dohuk, Master's thesis (unpublished), at the College of Administration and Economics, University of Dohuk, 51

Baqer, Ahmed Muhammad, (2011), The role of marketing creativity in entrepreneurial marketing operations, a field study, opinions of a sample of workers in a number of small business organizations in the province of Dohuk, Master's thesis, submitted to the College of Administration and Economics, University of Dohuk, Iraq

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2014). ―Social Psychology and Human Nature . WADSWORTH CENGAGE Learning

Chaffey, D. Mayer, R., Johnston , K., Ellis- Chadwick, F., (2003), " Internet Marketing Strategy, implementation and Practice. 2nd Edition : Pearson Education Limited, England.

Dahrouj, Abdel Rahman, (2009), Creativity and Innovation Management in the Marketing Field, Master Thesis, submitted to the Faculty of Administration and Economics, Damascus University, Syria

Fang, Yanay & Zhany, X Uan , "The impact of customer Relationship marketing tactics on customer loyalty: With Swedish mobile telecomm unication industry", master thesis school of business and engineering, homestead university, 2009.

Ghorab, Kamel El-Sayed, (1995), Strategic Management, Scientific Origins and Practical Cases, 1st Edition, King Saud University, Saudi Arabia.

kandampully, j, & Zhang,T, Bilgihan ,A.(2015) customar loylate: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management,27(4) 379-414,2015

Kroeger,J.(2007).Firm Performance as a Function of Entrepreneurial Orientation and Strategic Planning Practices. the Degree Doctor of Business Administration, University of Cleveland State, OH, United State.

Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W., Organization & Behavior, Princeton, New Jersey, 1995.

Naim Hafez Abu Gomaa: Innovative Marketing, Publications of the Arab Administrative Development Organization, Cairo, Egypt, 2010, p.4.

Robinette, Scott, (2000) , Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life, journal of Relationship marketing 1.3-4.

Sarah Bou Allaq, "The impact of service quality on customer loyalty", a case study of the mobile phone in Algeria, 2014.

Square, and Heiba, The Role of Innovative Marketing in the Portfolio of Competitive Advantage, Master's Thesis in Management Sciences, Specialization in Applied Economics and Organization Management, Hadj Lakhdar University - Batna, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Algeria, 2012.

B.books

Muhammad Saleh Al-Mazun, Principles of Marketing, Press House, Press House for Publishing and Distribution, first edition, 2016.

Najm, Abboud, Innovation Management, Wael House for Publishing and Distribution, Jordan - Amman, 2003.

Stone Merleaf, "Marketing through your relationship with customers," Dar Al-Farouk for Publishing and Distribution, 2003.