Research Paper

Marketing Innovation and its Contribution to Promoting Customer Confidence-An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Workers in Singular Stores in the City of Mosul

Hadeel A. K. Al-Dulaimi[1], Laila J. K. Al-Taie[2]
[1&2]College of Administration and economics/ Mosul University.

Corresponding author: Hadeel A. K. Al-Dulaim, College of Administration and economics/ Mosul University.
hadeel.20bap9@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176216.1191

Article History: *Received*: 11/5/2022; *Revised*: 22/5/2022; *Accepted*: 5/6/2022; *Published*: 1/12/2022 .

Abstract

The research aims to identify the contribution of marketing innovation to enhancing customer confidence. Marketing innovation focuses on marketing activities and methods of marketing work, especially those related to the elements of the marketing mix, as organizations of all kinds have been interested in marketing innovation to achieve their marketing objectives through the increasing role of marketing innovation, which is the main means and tool. For the work of many organizations, including organizations operating in the city of Mosul, the problem of the study is summarized in an attempt to determine marketing innovation in enhancing customer confidence. The questionnaire consisted of a sample of workers in single stores in the city of Mosul, with a total of (51) forms, and (43) valid forms were retrieved for analysis and testing some hypotheses with the correlation and influence relationships between the research variables using many statistical methods based on a program. The research reached conclusions them. There is a correlation and impact relationship between marketing innovation and customer confidence, and in light of this, it has been A proposal that organizations use marketing innovation to practice their activities by developing the products offered by the organization and keeping pace with modern and rapid developments in the needs and desires of customers and maintaining the trust that customers give to the store

Keywords

marketing innovation, customer confidence

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

Vol. 41 , No. 136
Dec 2022

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

TANRA retains 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: Al-Dulaim, Hadeel A. K., **Al-Taie, Laila J. K.**, (2022). "Marketing Innovation and its Contribution to Promoting Customer Confidence-An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Workers in Singular Stores in the City of Mosul". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41(136), 212 -232, https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176216.1191

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

ورقة بحثية

الابتكار التسويقي وإسهامه في تعزيز ثقة الزبون– دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد بمدينة الموصل

هديل أحمد خلف الدليمي[١]، ليلى جار الله خليل الطائي [٢]

[١&٢] كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل ، الموصل، العراق.

المؤلف المراسل: هديل أحمد خلف الدليمي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل ، الموصل، العراق.
hadeel.20bap9@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176216.1191

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢٢/٥/١١؛ *التعديل والتنقيح:*٢٠٢٢/٥/٢٢؛ *القبول:* ٢٠٢٢/٦/٥؛ *النشر:* ٢٠٢٢/١٢/١.

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على إسهام الابتكار التسويقي في تعزيز ثقة الزبون ويركز الابتكار التسويقي على الأنشطة التسويقية وطرائق العمل التسويقي، خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، حيث اهتمت المنظمات مع اختلاف أنواعها بالابتكار التسويقي لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال تزايد دور الابتكار التسويقي الذي يعتبر الوسيلة والأداة الرئيسة لعمل الكثير من المنظمات ومن ضمنها المنظمات العاملة في مدينة الموصل وتتلخص مشكلة الدراسة في محأولة تحديد الابتكار التسويقي في تعزيز ثقة الزبون ولتحقيق أهداف البحث تم فرض الفرضيات التي توضح العلاقة بين متغيرات البحث(الابتكار التسويقي) كونه متغيرا مستقلا وثقة الزبون كونه متغيرا معتمدا، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تكونت من العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل وبواقع (51) استمارة وتم استرداد (43) استمارة صالحة للتحليل واختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج، وقد توصل البحث إلى استنتاجات منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون، وعلى ضوء ذلك تم اقتراح أن تقوم المنظمات باستخدام الابتكار التسويقي للمارسة نشاطاتهم بتطوير المنتجات التي تطرحها المنظمة ومواكبة التطورات الحديثة والسريعة في حاجات ورغبات الزبائن والحفاظ على الثقة التي يمنحها الزبائن للمتجر.

الكلمات المفتاحية

الابتكار التسويقي، ثقة الزبون.

مجلة

تنمية الرافدين

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

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦))،
كانون الأول 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: الدليمي، هديل احمد خلف، الطائي، ليلى جار الله خليل، (٢٠٢٢)، "إسهامات أبعاد تصميم التفكيك في تعزيز التسويق المستدام: دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في بغداد" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٦)، ٢١٢-٢٣٢،

https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176216.1191

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

المقدمة

لقد أصبح الابتكار ذا أهمية كبيرة في المنظمات المختلفة وحالة ضرورية لبقائها واستمرار نموها, ولابد لهذه المنظمات من الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد وذات المنافسة الشديدة، وذلك من خلال بناء الثقة اللازمة لاستمرار التعامل بين المنظمة والزبون , إذ لابد لهذه المنظمات من الابتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تسهم في رفع معدلات أدائها وتحقيق أهدافها بأقصى كفاءة وفاعلية، إذ يتطلب الابتكار أن تقوم المنظمات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبون , فضلا عن أن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد , ويجب على المنظمات أن تكون قادرة على مواجهة أي تطورات حديثة ولاسيما فيما يتعلق بجودة المنتج وثقة الزبون التي تمثل ميزة تنافسية الأكثر أهمية في تسويق المنتجات ويتضمن البحث عدة محاور وهي

المحور الأول: الإطار المنهجي البحث

المحور الثاني: الإطار النظري

المحور الثالث: الإطار العملي

المحور الرابع :الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولا: مشكلة الدراسة

لقد أصبح الابتكار التسويقي من ضروريات نجاح المنظمات وعملياتها، في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الاسواق إذ لابد من المنظمات من مواكبة التطورات في حاجات ورغبات الزبائن ، إذ كلما تمكنت من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة تحديد إسهام الابتكار التسويقي في تعزيز ثقة الزبون ، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي: ما إسهام الابتكار التسويقي في تعزيز ثقة الزبون واتّساقاً مع ما تقدّم يمكن طرح التساؤلات الآتية في توضيح مشكلة الدراسة:

١. ما مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بتطبيق الابتكار التسويقي؟
٢. ما مدى ادراك الأفراد المبحوثين لمتغير الابتكار التسويقي؟
٣. ما مدى ادراك الأفراد المبحوثين لمتغير ثقة الزبون؟
٤. هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون؟
٥. هل يوجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون ؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كونها محاولة جادة لتحديد دور الابتكار التسويقي في تعزيز ثقة الزبون ويعتبر من أهم الأنشطة الأساسية للمنظمات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها

والمتمثلة في زيادة الرباح وفي إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، و ترجع أهمية الدراسة في معرفة الأساليب التي تتبعها المنظمات في تطبيق الابتكار التسويقي، وذلك لأن الابتكار في المنتجات يؤدي إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن والمصداقية في تقديم المعلومات عن المنتجات يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بالمنظمة .

ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساسا على تحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون ، وبيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى مجتمع البحث، فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

١. تشخيص مدى ادراك المنظمات المبحوثة لمتغيري الابتكار التسويقي وثقة الزبون.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث (الابتكار التسويقي وثقة الزبون).
٣. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات اعتماداً على تحليلات النتائج المستمدة من أساليب جمع البيانات والمعلومات، بغية وضع البحث موضع التنفيذ.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

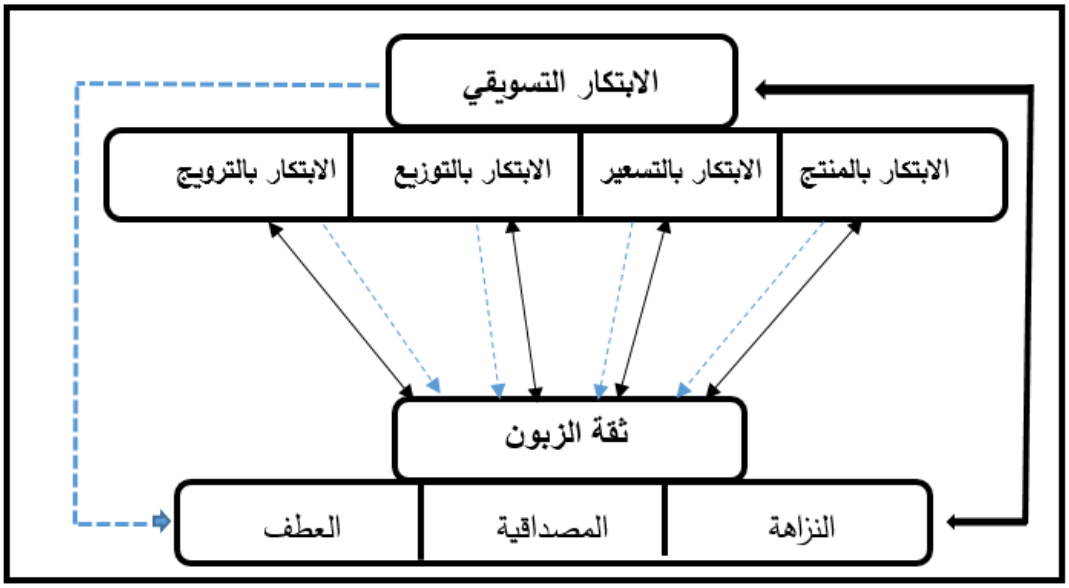
بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات الابتكار التسويقي وثقة الزبون وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم تصميم مخطط الدراسة الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسين للدراسة، وكما موضح في الشكل (١) والتي هي:

١. المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (ثقة الزبون) وكل متغير يضم مجموعة من الأبعاد وكما يأتي:

أ. الابتكار التسويقي وتتمثل أبعاده بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج).

ب. ثقة الزبون وتتمثل أبعادها بـ (النزاهة، المصداقية، العطف). تكون حركة المخطط بوجود علاقة ارتباط وتأثير مباشره بين كل من المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده والمتغير التابع (ثقة الزبون) بأبعاده.

شكل (١): مخطط الدراسة الافتراضي



المصدر: من اعداد الباحثين

الارتباط

الاثر

خامسا: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون.

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار بالمنتج وثقة الزبون.

٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار بالتسعير وثقة الزبون.

٣. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار بالتوزيع وثقة الزبون.

٤. لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين الابتكار بالترويج وثقة الزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون.

١. لا يوجد تأثير معنوي بين الابتكار بالمنتج وثقة الزبون.

٢. لا يوجد تأثير معنوي بين الابتكار بالتسعير وثقة الزبون.

٣. لا يوجد تأثير معنوي بين الابتكار بالتوزيع وثقة الزبون.

٤. لا يوجد تأثير معنوي بين الابتكار بالترويج وثقة الزبون.

سادسا: مجتمع وعينة الدراسة

تكونت مجتمع وعينة الدراسة من (٤٣) عاملًا في عدد من المتاجر في مدينة الموصل من حيث تم اختيار (٥) مولات، وقد وزعت في كل مول (١٠) استمارات استبانة وكان عددها ٥١ وعند جمع الاستمارات تبين بان هناك (٨) استمارات غير صالحة للتحليل الاحصائي، وقد اعتمد الباحثين على (٤٣) استمارة فقط

سابعا: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها

أساليب جمع البيانات المعلومات:

١. الجانب النظري: اعتمد الباحثان في تغطية هذا الجانب من الدراسة على ما توافر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من كتب ودوريات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الافادة من خدمات شبكة المعلومات الإنترنت).

٢. الجانب الميداني: تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، يتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات.

أساليب التحليل الإحصائي:

استنادا إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فسوف يتم الاعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:

١. التكرارات: الإجابات الخاصة بالأفراد المبحوثين.

٢. النسب المئوية: لبيان نسبة الإجابة عن متغير معين من مجموع الاجابات.

٣. الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.

٤. الانحراف المعياري: يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

٥. معامل الارتباط البسيط المتعدد: ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.

٦. معامل الانحدار البسيط المتعدد لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

سابعا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: سيتم إجراء الدراسة في متاجر المفرد في مدينة الموصل

MAXI Mall,Moda Mall ,Today Mall ,Mall 1:10)(

الحدود البشرية: العاملون في المتاجر المبحوثة

الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي 2021_2022

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي

يركز الابتكار التسويقي على الأنشطة التسويقية وطرائق العمل التسويقي، خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به الإجراءات أو الأساليب أو استخدام المعدات أو الآلات التي تساعد في ايجاد مواقف تسويقية جديدة، سواء كان ذلك في مجال تسويق المنتجات، التوزيع أو الترويج أو التسعير، وأن تقديم

خدمات جديدة هو ابتكار تسويقي ، كما أن توزيع المنتجات بطريقة آلية هو الابتكار تسويقي، وتصميم طريقة تسعير لزيادة القيمة هو ابتكار تسويقي، وإنشاء طريقة لتعزيز المبيعات والتبادلات مع عينة من الزبائن من خلال مجموعات خاصة هو أيضًا ابتكار تسويقي، فإن أي سلوك فريد من نوعه في مجال التسويق سيجعل المنظمة مختلفة عن المنظمات الأخرى في مجال التسويق ويدخل السوق مجال الابتكار التسويقي. (Sadiq,2006:8 & Hamdoun)

جدول (١) مفهوم الابتكار التسويقي على وفق آراء مجموعة من الباحثين

	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
1	(Salem، 2017: 337)	وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع للممارسات التسويقية عبر التكنولوجيا التي يمكن أن تفتح بوابات الابداع كاستخدام الوسائط المتعددة وحوسبة الأعمال الخدمية في التفاعل مع الجمهور لتفعيل الشراء بما يعطي معلومات ربحية للزبائن.
2	(Rashid، 2019: 12)	القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية للمنظمة
3	(Sharon&Thierry,2020:764)	الابتكار التسويقي وهو عملية تكرارية، إذ تبدأ من خلال تصور حاجات الزبائن التي لم يتم اشباعه أو من خلال تصور المشكلة، وهذا يؤدي إلى تطوير المنتج والإنتاج والتسويق للاستجابة لهذه الفرصة لذلك، لا يشمل الابتكار أبحاث السوق فحسب، بل يشمل أيضًا وتطوير الإنتاج والتسويق والاختراع وتكييف المنتج والارتقاء به.
4	من إعداد الباحثين	وهي عملية انتاج منتجات جديدة ذات قيمة عالية تتجاوز توقعات الزبائن والابتكار في جميع مجالات الأنشطة التسويقية، مما يمكن المنظمة من التغلب على المنافسين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

أهمية الابتكار التسويقي

تتمثل أهمية الابتكار التسويقي في جانبين للمنظمة والزبائن وهي على النحو الآتي (Rais,2017:69).

١. أهمية الابتكار التسويقي للمنظمة

يمكن للمنظمة بالاعتماد عليها واكتساب ميزة تنافسية، وتعزيز صورتها بين الزبائن وتحسين سمعتها تشمل نتائج هذه المزايا: الحفاظ على حصتها في السوق أو زيادتها والذي يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وإمكانية اكتساب الريادة في السوق على مدى فترة طويلة من الزمن، وبالتالي قيادة المنافسين في جميع الجوانب. العبرة لا تتمثل في اكتساب ميزة تنافسية فحسب، بل أيضًا في الحفاظ على هذه الميزة لأطول فترة ممكنة.

٢. أهمية الابتكار التسويقي للزبائن

يمكن أن يجلب الابتكار التسويقي فوائد متعددة للمنظمة، مثل تلبية الحاجات التي لم يتم تلبيتها على الإطلاق أو بالطريقة المطلوبة، وتقديم أفضل منتج من حيث الجودة والسعر والتسليم، وبالتالي توفير الوقت والجهد والمصروفات. تنعكس فوائد الابتكار التسويقي بشكل عام في المجتمع، لذا فهي تساعد على تحسين مستويات المعيشة وزيادة المنتجات الوطنية.

أبعاد الابتكار التسويقي

من خلال الدراسات التي أجراها العديد من الباحثين واختلاف واجهات النظر فيما بينهم تبين ان للابتكار التسويقي العديد من الأبعاد وهي على النحو الآتي (Abu Jumaa, 2003:157) و(Morhaq,2010:21) و(Osu,2010:246) و(Bouakal,2017:30)

١. **الابتكار بالمنتج:** هو أي شيء يمكن تحسينه أو إضافته أو تغييره والتطوير في مواصفات المنتج و خصائصه سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على السوق أو المنظمة أو السوق معا، و بغض النظر على درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية سعره، ترويجه، توزيعه، التغليف والعبوات، خدمات ما بعد البيع، الضمانات المقدمة، طرئق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة.

٢. **الابتكار بالسعر:** وهو من المداخل المهمة، وذلك لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الأهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج والإعلان والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام الزبون بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريبة أو مماثلا لسعر الجملة.

٣. **الابتكار بالتوزيع:** يؤدي التوزيع دورًا مهمًا في إيجاد المنفعة الزمنية والمكانية من خلال إيصال المنتج إلى الزبون في المكان و الزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة والأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من المنظمة إلى الزبائن، و يقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة و بالشكل الذي يحقق أهدافهم، و يرضي زبائنهم ، وذلك من خلال العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبائن فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه.

٤. **الابتكار بالترويج:** يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج لزيادة المبيعات والحصة السوقية، ونظرا لتباين سلوكيات الشراء لدي الزبائن وانتشارهم في مواقع جغرافية، أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر،

إذ إن التطورات التكنولوجية يتطلب القيام بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الزبائن.

ثانيا: ثقة الزبون

إن الثقة تعد قضية أساسية في العلاقات الإنسانية، وهي تمثل توقعات إدراكية أو وجهة نظر عاطفية الزبون تجاه الطرف الموثوق به تعتبر ثقة الزبون مهمة للمنظمات الصغيرة، لأنها تحدد قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن مع الحفاظ على نمو المبيعات وأداء السوق. (Hamoud, 2016: 8)

جدول (٢): مفهوم ثقة الزبون على وفق آراء مجموعة من الباحثين

	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
1	2016:29),Sallam	هي تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على توقعاته بشأن سلوك المنظمة في المستقبل.
2	(Al-Taie & Al-Amidi, 2018:12)	العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة، وتنتج في النهاية فوائد طويلة الأجل، وهي تعبير عن إيمان الزبون بأن المنتج أو البائع أو المنظمة تلبي توقعاته وتلبي متطلباته، مما سينتج عنه شعور بالولاء لهم.
3	(Hassan ,2019 :16)	حجر الزاوية في جميع علاقات التبادل، وهي مفتاح استدامة العلاقة وأداة مهمة لتقوية علاقات المنظمة، وهي من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في التسويق التفاعلي.
4	(ZINEB at el,2020,4)	هي افتراض الزبون أن العلامة التجارية، بصفتها كيانًا مشخصًا، ملتزم باتخاذ إجراء يمكن التنبؤ به وفقًا لتوقعات الزبون والحفاظ على هذا التوجه مع مرور الوقت.
5	من اعداد الباحثين	وهي العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة والتي تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأجل فيما بينهم، وهي تعبير عن ثقة الزبون بمنتجات المنظمة التي تتوافق مع حاجاتهم ومتطلباتهم، وهذا يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

أهمية ثقة الزبون

الثقة مهمة جدًا في التبادلات سواء للمنظمات أو الزبائن نلخصها في النقاط الآتية (Hanawi,2016:127):

١. الثقة هي مفتاح نجاح علاقات العمل، خاصة تلك التي تتسم بمخاطر عالية، حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان.
٢. الرضا عن العمل والقرارات.
٣. جعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.

٤. الميزة الرئيسة للثقة هي ولاء الزبون، وهذا بدوره يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد.
٥. من المستحيل تقييم سلعة أو خدمة حتى يتم استهلاكها فعليًا، وهو ما يجعل الثقة عاملاً قيماً لاتخاذ القرار.

أنواع ثقة الزبون

تناول عدد من الباحثين أنواعا متعددة للثقة، وكانت غالبتها تتناول ثقة المستهلك بشكل عام، وقد تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة، ومن بين أشهر أنواعها نجد (Al-Masry,2018:40)

الثقة ما بين المنظمات: تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية، وتمتد إلى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المنظمات.

١. الثقة بين الأشخاص: تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.
٢. ثقة منظماتها: تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية السياسية والاقتصادية

أبعاد ثقة الزبون

تتكون الثقة من العديد من الأبعاد وهي على النحو الآتي: (Meryem& Bounoua,2016:39) و(Som & Underlined,2020:21) و(Maryam,2017:84).

١. المصداقية: وهي القدرة على التقييم نتيجة للأداء الفني لعملية التبادل، وتعبر عن توقعات الزبون للعلامة التجارية من حيث مهاراتها وخصائصها الوظيفية والقدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي لا تنتهي. لذلك ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالثقة.
٢. النزاهة: تعني أن المنظمة تحترم التزامها تجاه الزبائن، وخاصة الزبائن المخلصين، وأن المنظمة تتحمل مسؤولية تلبية حاجات الزبائن من خلال تحسين مستوى الجودة والقيمة المتصورة للعلامة التجارية، وبالتالي اكتساب ولاء الزبون.
٣. العطف: ويعني الاهتمام بمصالح الآخرين وحمايتها والاسترشاد بالمصالح المستدامة للزبائن مع الأخذ في الاعتبار كل ما يحبه وتجنب كل ما يكرهه الأخير، فإن هذا يجعله متفائلًا بمستقبل مستقر إلى حد ما، لأن توفير جميع شروط الإنصاف في التبادل يقلل من عدم اليقين لدى الزبائن.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولا: وصف متغير الابتكار التسويقي وتشخيصه

1.البعد الأول المنتج

جدول (٣): وصف بعد المنتج وتشخيصه

المتغيرات															معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة عدد%		لا اتفق عدد %		محايد عدد		اتفق عدد	اتفق بشدة		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت						%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X1	10	23	11	26	13	30	3	7	6	14					0.3321	0.7002	1.16277	3.5011	14	6	7	3	30	13	26	11	23	10
X2	13	30	8	19	14	33	3	7	5	12					0.3321	0.7233	1.20084	3.6163	12	5	7	3	33	14	19	8	30	13
X3	4	9	12	28	24	56	0	0	3	7					0.2762	0,6651	0.91862	3.3256	7	3	0	0	56	24	28	12	9	4
X4	0	0	13	30	25	58	0	0	5	12					0.2878	0.6140	0.88359	3.0698	12	5	0	0	58	25	30	13	0	0
مؤشر الكلي	%16			%26		%44		%2	%12						0.30705	0.67565	1.04145	3.3782										

تشير المعطيات الجدول (3) إلى وجود نسبة اتفاق عالية بين إجابات الأفراد المبحوثين حول أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة بالبعد الأول المنتج (x1-x4) بنسبة مرتفعة، مما يدل أن هناك نسبة عالية من الاتفاق من جانب الأفراد المبحوثين تجاه هذا البعد، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.0698) والانحراف المعياري(1.04145) كما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6756) ومعامل الاختلاف (0.3083) مما يؤشر ارتفاع نسبة ادراك الأفراد المبحوثين

2.البعد الثاني من أبعاد الابتكار التسويقي وهو السعر والموضح بالجدول (٤)

جدول(٤): وصف بعد السعر وتشخيصه

المتغيرات															معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت						%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
X5	2	5	11	26	24	56	2	5	4	9					0.1987	0.6420	0.63833	3.2091	9	4	5	2	56	24	26	11	5	2
X6	5	12	17	40	16	37	0	0	5	12					0.3222	0.6791	1.09413	3.3953	12	5	0	0	37	16	40	17	12	5
X7	0	0	13	30	27	63	2	5	1	2					0.1989	0.6419	0.63838	3.2093	2	1	5	2	63	27	30	13	0	0
X8	9	21	15	35	15	35	3	7	1	2					0.2665	0.6302	0.97306	3.3430	2	1	7	3	35	15	35	15	21	9
مؤشر الكلي		9%		33%		47%	%	11.5	7%						0.2720	0.6686	0.90919	3.3430										

أما البعد الثاني من أبعاد الابتكار التسويقي هو السعر(X5 - X8) فكانت نسبة الاتفاق مرتفعة، مما يدل أن هناك نسبة عالية من الاتفاق تجاه هذا البعد، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.3430) والانحراف المعياري (0.90919) فبلغت نسبة الاستجابة لهذا البعد (9.6686) ومعامل اختلاف (0.2720) مما يعني ارتفاع مستوى إدراك الأفراد المبحوثين والتي تؤشر أهمية هذا البعد بالنسبة للمتاجر والأفراد كما حصل في البعد الأول مع وجود فارق طفيف في النسب.

3.البعد الثالث من أبعاد الابتكار التسويقي هو الترويج والموضح بالجدول(٥)

جدول(٥) وصف بعد الترويج وتشخيصه

المتغيرات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
X9	3	6	7	16	32	74	1	2	0	0	3.2691	0.62965	0.6558	0.1920
X10	0	0	16	37	25	58	0	0	2	5	3.2091	0.70121	0.6558	0.2209
X11	1	2	12	28	26	60	3	7	1	2	3.2093	0.70906	0.6419	0.2209
X12	0	0	10	23	28	65	1	2	4	9	3.0233	0.80144	0.6047	0.2651
مؤشر الكلي		2		26		64		2		5	3.1977	0.71034	0.6395	0.2221

أما البعد الثالث من أبعاد الابتكار التسويقي هو الترويج (X9-X12) فكانت نسبة الاتفاق مرتفعة، مما يوحي إلى وجود نسبة اتفاق عالية جدا من قبل الأفراد المبحوثين، إذ بلغ الوسط حسابي (3.1977) والانحراف المعياري (0.71034) وتبين من خلال الجدول نسبة الاستجابة (0.6395) ومعامل اختلاف (0.2221)

4.البعد الرابع من أبعاد الابتكار التسويقي هو التوزيع الموضح بالجدول (٦)

جدول(٦) وصف بعد الترويج وتشخيصه

المتغيرات		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
X13	2	5	11	26	24	56	2	5	4	9	3.2691	0.62965	0.6395	0.1920
X14	5	12	17	40	16	37	0	0	5	12	3.2091	0.80144	0.6419	0.2651
X15	0	0	13	30	27	63	2	5	1	2	3.0233	0.70121	0.6395	0.1922
مؤشر الكلي		3.1		14.66		41.25		1.1		1.06	3.16716	0.71076	0.6403	0.21643

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

والبعد الرابع من أبعاد الابتكار التسويقي هو التوزيع (x13-x15) بنسبة اتفاق مرتفعة، مما يدل أن هناك نسبة عالية من الاتفاق من جانب الأفراد المبحوثين تجاه هذا البعد، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.1671)والانحراف المعياري(0.71076) كما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6403) ومعامل الاختلاف (0.2164) مما يؤشر

ارتفاع نسبة ادراك الأفراد المبحوثين، مما يعني ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين التي توضح أهمية هذا البعد أيضا بالنسبة للأفراد المبحوثين في المتاجر المبحوثة، إذ إن هذا البعد لا تختلف أهميته عن الأبعاد الأخرى مع وجود نسب متقاربة من جهة معدل الاستجابة لدى العاملين في المتاجر المبحوثة ، ويتبين مما ذكر آنفا بأن هناك نسبة ادراك عالية من الأفراد المبحوثين لأبعاد متغير الابتكار التسويقي يعد أمرا منطقيا ومقبولا في الوقت الراهن، حيث يتطلب وجود مرونة وبرامج عالية تمكن المتاجر من تحقيق التميز ومواجهة المنافسة

ثانيا: وصف متغير ثقة الزبون وتشخيصه

1.بعد النزاهة البعد الأول من أبعاد ثقة الزبون والموضحة بالجدول (٧)

جدول(٧) وصف بعد النزاهة وتشخيصه

المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	%	ت				
X16	0	0	11	26	28	65	3	7	2	1	3.1395	0.63925	0.6279	0.2036
X17	0	0	8	19	32	74	0	0	7	3	3.0465	0.68846	0.6093	0.2260
X18	11	26	12	28	15	35	2	5	7	3	3.6047	1.13682	0.7209	0.3154
مؤشر الكلي	%9		%23		%58			5	5		3.2636	0.82151	0.6527	0.2517

تشير معطيات الجدول (7) إلى وجود نسبة اتفاق عالية بين إجابات الأفراد المبحوثين حول أبعاد ثقة الزبون المتمثلة بالبعد الأول النزاهة(x16-x18) بنسبة اتفاق مرتفعة، مما يدل أن هناك نسبة عالية جدا من الاتفاق من جانب الأفراد المبحوثين تجاه هذا البعد، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.2636) والانحراف المعياري (0.82151) كما كانت نسبة الاستجابة لهذا البعد (0.6527) ومعامل الاختلاف (0.2517) مما يعني ارتفاع نسبة ادراك المبحوثين يؤشر أهمية هذا البعد بالنسبة للمتاجر المبحوثة،

2. أما البعد الثاني المصداقية والموضح بالجدول (٨)

جدول(٨) وصف بعد المصداقية

المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	%	ت				
X19	16	37	11	26	11	26	1	2	9	4	3.7907	1.24515	0.7581	0.3285
X20	15	35	12	28	15	35	0	0	2	1	3.9302	0.96103	0.7860	0.2445
X21	9	21	6	14	25	58	1	2	5	2	3.4419	1.00717	0.6884	0.2926
مؤشر الكلي	30		23		40		2		5		3.7209	1.07112	0.7442	0.2879

أما البعد الثاني من أبعاد ثقة الزبون هو المصداقية(x19-x21) فكانت نسبة الاتفاق مرتفعة، مما يوحي إلى أن هناك نسبة عالية جدا من الاتفاق تجاه هذا البعد، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.7209) والانحراف المعياري (1.07112) وتبين من خلال الجدول نسبة الاستجابة لهذا البعد(0.7442) ومعامل اختلاف (0.2879) مما

يعني ارتفاع مستوى إدراك (0.7442) ومعامل اختلاف (0.2872) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين والتي تؤشر أهمية هذا البعد بالنسبة للشركة والأفراد، ويتبين من خلال معطيات الجدول وجود نسبة اتفاق متقاربة مع نسبة البعد الثاني والثالث.

3.البعد الثالث من أبعاد ثقة الزبون هو العطف الموضح بالجدول(٩)

جدول(٩) وصف بعد العطف وتشخيصه

المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
X22	1	2	9	21	30	70	2	5	1	2	3.1628	0.65211	0.6326	0.6992
X23	15	35	9	21	14	33	1	2	4	9	3.6977	1.24470	0.7395	0.6992
X24	9	21	12	28	20	47	1	2	1	2	3.627	0.92649	0.72562	0.6992
مؤشر الكلي		19		23		51		%2		5	3.4961	0.94108	0.6992	0.6992

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

أما البعد الثالث من أبعاد ثقة الزبون هو العطف(x22-x24) أن هناك اتفاق وبنسبة، مما يؤشر إلى وجود نسبة اتفاق عالية جدا من قبل الأفراد المبحوثين، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.4961) والانحراف المعياري (0.94108) وتبين من خلال الجدول نسبة الاستجابة (1.6992) ومعامل اختلاف (0.2692) مما يعني ارتفاع مستوى ادراك الأفراد المبحوثين التي توضح أهمية هذا البعد أيضا بالنسبة للأفراد المبحوثين، إذ إن هذا البعد لا تختلف أهميته عن الأبعاد الأخرى مع وجود نسب متقاربة من جهة معدل الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين، ويتبين مما ذكر آنفا بأن نسبة إدراك الأفراد المبحوثين لأبعاد متغيرة ثقة الزبون يعد أمرا منطقيا ومقبولا.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

١. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة

أ. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون على المستوى الكلي أوضحت النتائج المبينة في الجدول (10) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون بلغت (0.698) وهي علاقة ارتباط معنوية موجبة ومتوسطة وتدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.241) وهي أكبر من القيمة الجدولية المحسوبية (2.19) وعند مستوى معنوية (0.05) وبناء عليه يتم رفض فرضية البحث الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (١٠): علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون على المستوى الكلي

الابتكار التسويقي / ثقة الزبون	معامل الارتباط
علاقة الارتباط	0.698 (6.241)*

تحليل علاقة P≤ ,0.05 N =43, df =(1,41), t =2.019

الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وثقة الزبون على المستوى الجزئي

١- **علاقة الارتباط بين بعد المنتج وثقة الزبون:** سجلت نتائج الجدول (11) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بدرجة ضعيفة يدعمها قيمة (T) المحسوبة (2.631) أكبر من قيمتها الجدولية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.380) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الثالثة مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع ثقة الزبون وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على : (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج وثقة الزبون والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة.

٢-علاقة الارتباط بين بعد التسعير وثقة الزبون : توضح نتائج الجدول (11) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد التسعير وثقة الزبون تدعمها قيمة (T) المحسوبة (5.640) أكبر من قيمتها الجدولية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.661) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الأولى مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع ثقة الزبون وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسعير وثقة الزبون) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة).

٣- علاقة الارتباط بين بعد الترويج وثقة الزبون : توضح نتائج الجدول (11) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد الترويج وثقة الزبون تدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.662) أكبر من قيمتها الجدولية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الأولى مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع ثقة الزبون وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الترويج وثقة الزبون) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة.

٤- علاقة الارتباط بين بعد التوزيع (المكان) وثقة الزبون : توضح نتائج الجدول (11) عن وجود علاقة ارتباط معنوية مقبولة بين بعد التوزيع (المكان) وثقة الزبون تدعمها قيمة (T) المحسوبة (6.660) أكبر من قيمتها الجدولية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.711) عند مستوى معنوية (0.05) وجاءت في المرتبة الأولى أيضا مقارنة بعلاقات الأبعاد الأخرى مع حقوق المستهلك وبناء عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المكان وثقة الزبون) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة.

جدول (11): علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون

ثقة الزبون / الابتكار التسويقي	معامل الارتباط
الابتكار بالمنتج	0.380 (2.631)*
الابتكار بالتسعير	0.661 (5.640)*
الابتكار بالترويج	0.721 (6.662)*

الابتكار بالتوزيع	0.711 (6.660)*

P≤ 0.05, N =43 , df = (1, 41), t = 2.019

٢-تحليل نتائج تأثير الابتكار التسويقي في ثقة الزبون

أ- نتائج العلاقة التأثيرية بين الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) على ثقة الزبون المتغير التابع على المستوى الكلي.

أشارت النتائج المبينة في الجدول (12) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للابتكار التسويقي على ثقة الزبون على المستوى الكلي للمنظمة المبحوثة ،حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (38.951) وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية لها والبالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.41) فيما بلغ معامل التحديد (0.487) R2، وهذا يشير إلى أن الابتكار التسويقي أسهمت في تفسير (48%) من التأثيرات الحاصلة في ثقة الزبون ، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار من الأساس، فيما بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.551) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2.019) بمستوى دلالة معنوية (0.05) ودرجة حرية، (1.41)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص ، (لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي في ثقة الزبون على المستوى الكلي) وقبول الفرضية البديلة.

جدول (١٢): علاقة التأثير بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون على المستوى الكلي

الابتكار التسويقي / وثقة الزبون	تاثير		قيمة معامل الارتباط	F		المستوى المعنوي
	β0	β1		المحسوبة	الجدولية	
العلاقة والتاثير	1.222 (2.551)*	0.608 (6.241)	0.487	38.951	4.076	0.000

P≤ 0.05 , N =43 , df =(1 , 41) , t = 2.019

ب- العلاقة التأثيرية لأبعاد الابتكار التسويقي (منفردة) في وثقة الزبون

١. تأثير بعد المنتج في وثقة الزبون : وضحت أرقام الجدول (13) وجود تأثير بعد ثقة الزبون يعدها متغيرة معتمدة، وتدعمها قيمة (F) معنوي المحسوبة البالغة (6.906) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.012) ودرجتي حرية (1.41)، أما قيمة معامل التحديد (R2) فقد بلغت (0.144) وهذا يعني أن بعد المنتج أسهم في تفسير (14%) من التباين الحاصل على ثقة الزبون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة، ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الإنحدار، ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في المنظمة المبحوثة إذ بلغتا (0.906) (6.615) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (2.121) وهي قيمة معنوية؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.019) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على : (لا يوجد تأثير معنوي لبعد المنتج على ثقة الزبون وقبول الفرضية البديلة

٢. تأثير بعد التسعير على ثقة الزبون : أوضحت أرقام الجدول (13) وجود تأثير معنوي لبعد التسعير على ثقة الزبون يعدها متغيرة معتمدة ، ويدعمها قيمة (F) المحسوبة البالغة (31.829) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.41) أما قيمة معامل التحديد (R٢) فقد بلغت (0.437) وهذا يعني أن بعد التسعير أسهم في تفسير (43%) من التباين الحاصل في تعزيز ثقة الزبون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة، ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلا، ويدعم النتيجة قيمة معاملات في المنظمة المبحوثة، إذ بلغتا (1.505) (3.919) على التوالي، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (2.973) وهي قيمة معنوية، لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.019) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على : (لا يوجد تأثير معنوي لبعد السعر على ثقة الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

٣. تأثير بعد الترويج على ثقة الزبون : أوضحت أرقام الجدول (13) وجود تأثير معنوي لبعد الترويج على ثقة الزبون يعدها متغيرة معتمدة وتدعمها قيمة (F)المحسوبة البالغة (44.294) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.41) أما قيمة معامل التحديد (R٢) فقد بلغت (0.52) وهذا يعني أن بعد الترويج أسهم في تفسير (52%) من التباين الحاصل على ثقة الزبون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة، ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلا، ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في المنظمات المبحوثة إذ بلغتا (1.477) (5.559) على التوالي ، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (3.782) وهي قيمة معنوية ؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.019) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على: (لا يوجد تأثير معنوي لبعد الترويج على ثقة الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

٤-تأثير بعد المكان على ثقة الزبون: وضحت أرقام الجدول (13) وجود تأثير معنوي لبعد المكان على ثقة الزبون يعدها متغيرة معتمدة، وتدعمها قيمة (F) المحسوبة البالغة (42.782) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.076) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.41) أما قيمة معامل التحديد (R٢) فقد بلغت (0.42) وهذا يعني أن بعد المكان أسهم في تفسير (48%) من التباين الحاصل على ثقة الزبون والباقي يعود إلى متغيرات غير منظورة، ولا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار أصلا، ويدعم هذه النتيجة قيمة معاملات (β) في المنظمات المبحوثة إذ بلغتا (1.431) (4.819) على التوالي ، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (3.367) وهي قيمة معنوية ؛ لأنها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.019) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابع والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على: (لا يوجد تأثير معنوي لبعد المكان على ثقة الزبون) وقبول الفرضية البديلة.

جدول (١٣): علاقة التأثير بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون على المستوى الجزئي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ثقة الزبون					
	B0	B1	R^2	T		F
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة
المنتج	6.615 (2.121)*	0.906 (2.628)*	0.144	6.906	4.076	0.012
السعر	3.919 (2.973)*	1.505 (5.642)*	0.437	31.829		0.000
الترويج	5.559 (3.782)*	1.477 (6.655)*	0.52	44.294		0.000
التوزيع (المكان)	4.819 (3.367)*	1.431 6.418	0.42	42.782		0.000

P≤ 0.05, N =43 , df = (1, 41), t = 2.019

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات

أظهرت نتائج البحث والتشخيص لمتغير الابتكار التسويقي

١. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الابتكار التسويقي وعناصرها الفرعية ومن وجهة نظر المتاجر المبحوثة نلحظ أن بعد(السعر) هو الأهم من بين عناصر الابتكار التسويقي والأفراد المبحوثين تركزت إجاباتهم بالاتجاه الإيجابي وبنسب مختلفة لا عناصرها الفرعية، وهذا يدل على أن الأفراد المبحوثين يدركون أهمية السعر لدي الزبائن ومعرفة تأثير هذا على رضاهم، وأن النجاح في العمل يكمن في وضع أسعار تتناسب مع متطلباتهم

٢. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير ثقة الزبون وعناصرها الفرعية ومن وجهة نظر المتاجر المبحوثة نلحظ أن بعد(المصداقية) هو الأهم من بين عناصر ثقة الزبون والأفراد المبحوثين تركزت إجاباتهم بالاتجاه الايجابي وبنسب مختلفة لا عناصرها الفرعية، وهذا يدل على أن الأفراد المبحوثين يدركون أهمية المصداقية لدى الزبائن ومعرفة تأثير هذا على رضاهم، وهذا يدل على أن الأفراد المبحوتين يدركون أهمية المصداقية لدي الزبون تقديم المنتجات.

٣. إن المنظمة التي تتبنى فلسفة الابتكار التسويقي في أدائها تعمل على كسب ثقة الزبون المستهدف وأنها تعمل على تلبية حاجاتها ورغباتها بطريق مميزة و ممتعة.

٤. توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون.

٥. توجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار التسويقي وثقة الزبون.

المقترحات

١. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل المتاجر المبحوثة بعنصر التوزيع، وذلك لما لهو أهمية لدي المتاجر والزبون

٢. إيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح العاملين تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار التسويقي خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد.

٣. نشأ نظام الحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يسهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار.

٤. من خلال هذه الدراسة نقترح على المتاجر المبحوثة زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي وثقة الزبون، وذلك لأن الابتكار التسويقي يؤدي إلى التطوير في المنتجات، أما ثقة الزبون تؤدي إلى كسب ثقة وولاء الزبون لمنتجات المنظمة.

Reference

A.Letters and Letters

Benhamou, Najat (2016), Customer Relationship Management as a Tool to Achieve Competitive Advantage for Business Organizations, "A Case Study of Condor Electronics in Bordj Bou Arreridj", PhD thesis, University of Abu Bakr Belkaid, Bordj Bou Arreridj, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Management specialization Business, Algeria.

Bouakal, Iman, 2017, the impact of marketing innovation on the competitive advantage of commercial banks, a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development, Ain El-Bayda Agency and Oum El Bouaghi Agency, a thesis submitted to obtain an academic master's degree in economic sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Elaraby Ben M'hidi or El Bouaghi. Algeria

Rais, Abdel-Rahman, 2017, Marketing innovation and its impact on the competitiveness of the institution, a field study, a thesis submitted to obtain a Ph.D. degree in commercial sciences with a specialization in marketing, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Batna University 1, Algeria.

Hassan, Ahmed Hassan Mohamed, 2019, the mediating role of perceived value between customer relationship quality and customer retention, a case study of mobile phone companies in Sudan, supplementary research to obtain a master's degree of science in business administration, College of Graduate Studies, Sudan University of Science and Technology

Morhaq Ibrahim, 2010, The Impact of Creativity and Innovation on the Elements of the Marketing Mix, Master's Thesis (unpublished), in Business Administration, Marketing Department, Damascus University.

Al-Masry, Haitham Munther Rabie, 2018, Customer trust as an intermediary variable between the quality of banking services and customer loyalty, an applied study on the customers of commercial banks in the southern governorates, a master's thesis in business administration from the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Al-Azhar University, Gaza, Palestine

Maryam, Dabbaghy, 2017, study of the factors affecting final consumer loyalty towards the brand of electronic devices, a field study of the Condor brand in the central provinces of Algeria, a thesis submitted within the requirements for obtaining a doctorate in commercial sciences, Faculty of

Economics, Commerce and Management Sciences, Akley University Mohand Oulhaj Bouira, Algeria.

Underlined, Farida, and Som, Amal, 2020, Viral Marketing and a Course in Enhancing Customer Confidence, Mobilis Foundation Case Study, Memorandum submitted to complete the requirements for obtaining an Academic Master's Degree in Commercial Sciences, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Muhammad Seddik Bin Yahya University Jijel ,Algeria.

Sharon,purchase&Thierry,Volery,2020,Marketinginnovation:a systematic review,Journal of Marketing Managment,VOL36,NOS 9.Small E-Businesses (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).

periodicals

Osu, Khairy Ali, 2010, The role of market knowledge in achieving marketing innovation, an exploratory study in a number of tourism organizations in the city of Dohuk, College of Administration and Economics, University of Mosul, Al-Rafidain Development Journal, Issue 97, Volume 32.

Rashid, Sundus Saeed, 2019, Marketing innovation and its impact on the quality of health services, applied research in Ibn Al-Bitar Governmental Hospital, Rusafa Administration Institute, Journal of Baghdad College of Economic Sciences, the fifty-ninth issue.

Salem, Hamid Salem, 2017, the role of marketing innovation in managing the relationship with the customer, an applied study of a sample of tourism companies in Baghdad, Center for Development and Continuing Education, Journal of Baghdad College of Economic Sciences, issue fifty.

Sadiq, Dorman Suleiman, and Hamdoun, Shaima Nazim, 2006, research entitled: The relationship between innovative marketing and marketing performance, a study of a sample of industrial organizations in the city of Mosul, College of Economics, University of Mosul, Iraq, Eighth Scientific Conference p. 8.

Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM:The Role of Customer Satisfaction and Trust. International Journal of BusinessAdministration, 7(3), 27.

Al-Taie, Youssef Jehim Sultan, and Al-Amidi Dergham Ali Muslim, 2018, the effect of marketing flexibility in enhancing customer confidence in the national product, an analytical study in Abu Ghraib dairy factories, Journal of Administration and Economics, No. 26, Volume 7.

Meryem B., & BOUNOUA, C. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles - étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen. Revue du Lareiid(N° 03).

Hanawi, Wael (2016): The Impact of Some Factors on Customer Loyalty in Commercial Banks - A Field Study on the Bemo Saudi Fransi Bank, Al-Baath University Journal, Vol. 83, No. 2, Damascus, Syria.

Hamoud, N. (2016). The Impact of Social Networks on Consumer Trust in

ZINEB rhajbal at el,2020,attachement, confiance et engagement envers la marque:quel classement pour les maillons de la chaînerelationnelle?,Moroccan Journal of Research in Management and Marketing, V13, Nº 1,

books

Abu Jumaa, Naim Hafet, 2003, Innovative Marketing, Publications of the Arab Organization for Administrative Development, Cairo,