

## دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة-

أ. بن قصير إيمان جامعة فرحات عباس سطيف1

د. جيطلي محمد الصغير جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الزبون بمؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة. وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإبتكاري يساهم بشكل فعال في المحافظة على الزبون بمؤسسة نقاوس - باتنة.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإبتكاري، المحافظة على الزبون، المزيج التسويقي.

### Résumé :

Cette étude vise à identifier le rôle du marketing de l'innovation dans le maintien de la clientèle dans l'établissement N'gaous pour jus et conserve – Batna.

### Mots clés:

Marketing de l'innovation, maintien de la clientèle, marketing mix.

### 1. المقدمة:

إن التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين، جعل المنظمات تبحث عن كيفية تطوير منتجاتها والاستجابة لكل هذه التغيرات، والتفكير ماليا في كيفية استباق التغيير، من أجل المحافظة على زبائنها. ويعتبر التسويق الابتكاري أحد المرتكزات المهمة لامتلاك هذه القدرات في التميز أي في رد الفعل السريع كمدخل حديث يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسون.

2. مشكلة الدراسة: انطلاقاً مما سبق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق

الابتكاري في المحافظة على الزبون، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو التسويق الابتكاري وما هي مجالاته؟ ما مدى اهتمام مؤسسة نقاوس - باتنة بالابتكار

التسويقي؟ وكيف يساهم في المحافظة على الزبون؟

3. فرضيات الدراسة: ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية: لا

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري بمؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات-

باتنة والمحافظة على الزبون.

وينشق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**Ho:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال المنتج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على

الزبون.

**Ho:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير بمؤسسة نقاوس والمحافظة

على الزبون.

**Ho:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج بمؤسسة نقاوس والمحافظة

على الزبون.

**Ho:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التوزيع بمؤسسة نقاوس والمحافظة

على الزبون.

4. الإطار النظري للدراسة

4.1. مفهوم التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية

وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"<sup>1</sup>.

4.2. المحافظة على الزبون:

يعرف الزبون أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو

الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مواردها"<sup>2</sup>.

أما الرضا فيعرف على أنه: "مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك

للمنتج، وبين توقعاته المتعلقة بهذا الأداء"<sup>3</sup>.

ويعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى"<sup>4</sup>

### 4.3. دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون:

يمكن الابتكار في المزيج التسويقي المنظمات من تقديم منتجات تلي كافة رغبات وتطلعات الزبائن، التأثير على قرار الشراء، وتفضيل منتجاتها عن منتجات المنافسين. فرضا الزبون يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنهم وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم. وبذلك يكون لدى الزبون التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به. وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار شراء المنتج لا بد على المنظمة مراعاتها عند تقديم منتجاتها منها:

- **الفائدة التي يحققها المشتري:** إذا أدرك المستهلك أن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بأعلى مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سيقوم باتخاذ قرار شرائه؛
- **ملاءمة المنتج:** إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سيقومون بشرائه؛
- **سهولة الاستخدام:** إن سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك وعدم مواجهته للمشاكل ذلك سيساعد في اتخاذه قرار شراء المنتج الجديد؛
- **المجازفة:** إذا كان المنتج الجديد مقدم من طرف منظمة معروفة ولها شهرتها في السوق، فإن ذلك يشعر المشترين بنوع من الاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المنظمة، مما يجعل المشترين لا يخشون المجازفة أو التقدم لشراء هذا المنتج؛
- **الأسعار:** ارتفاع الأسعار سيجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عنه وعدم القدرة على تقييمه<sup>5</sup>.

فعندما يقرر الزبون شراء منتج معين فهو يعتبر أن ذلك المنتج سيقدم له المنفعة التي يحتاجها لاحتوائه على كل المواصفات التي يتوقعها، ما يحتم على المنظمات اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق تلك التوقعات. والابتكار في عناصر مزيجها التسويقي.

5. الدراسة الميدانية حول دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون في مؤسسة نقاوس للمصبرات - باتنة.

### 5.1. الإجراءات المنهجية للدراسة

أ. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات - باتنة. بينما تمثلت عينة الدراسة في فئة الإطارات العليا وفئة الإطارات بالمؤسسة والذين يبلغ عددهم 250 إطار، حيث وزعت عليهم 75 استبانة تم استرجاع 60 منها جميعها صالحة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت 80 %، وبذلك تقدر العينة بـ 60 موظف. كما تم توزيع استبيان على زبائن مؤسسة نقاوس القاطنين بمدينة باتنة، ونظرا لكثافة المجتمع المستهدف لم تتمكن من إجراء مسح شامل عليه. لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة. وقد تم حصر العينة في 120 مفردة.

ب. أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، واستخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي.

الجدول (1): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار التاسع عشر لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط لسبيرمان.

ج: صدق الأداة وثباتها:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة ثم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

الجدول (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	26	0.657
المحور الثاني	8	0.745
الأداة ككل	34	0.771

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن ثبات البيانات هو 0.771 وهي قيمة مقبولة، كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة 0.657 و 0.745 وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

## 5.2. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

الجدول (3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	28	46.67
	أنثى	32	53.33
المجموع		60	100
السن	من 20 حتى 29	24	40.00
	من 30 حتى 39	19	31.67
	من 40 حتى 49	09	15.00
	أكثر من 50	08	13.33
المجموع		60	100
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	00	00
	متوسط	00	00
	ثانوي	12	20.00
	جامعي	48	80.00
المجموع		60	100

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 46.67% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث 53.33% وهي نسبة أكبر من نسبة الذكور، دليل على أن العمل في الإدارة لا يحتاج إلى قوة عضلية كبيرة، ودليل على أنه أصبح للمرأة مكانة ودور في المجتمع الجزائري ومشاركتها للرجل في جميع مجالات العمل. ويشير الجدول أيضا أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم بين 20 و 29 سنة وهم يمثلون فئة الشباب يتمتعون بالحماسة والجدية في العمل. بينما نجد أن أغلب عينة الدراسة وما نسبته 80% لهم مستوى جامعي، وهذا يدل على أن التوظيف في إدارة المؤسسة يتطلب مؤهلات علمية عالية.

### 5.3. نتائج التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات

#### أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

عند عملية تحليل البيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم مقياس ليكرت إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك على النحو التالي: من 1 إلى 1.66 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛ من 1.67 إلى 3.33 يمثل درجة الموافقة المتوسطة؛ من 3.34 إلى 5 يمثل درجة الموافقة العالية.

#### ■ المتغيرات المستقلة:

#### - الابتكار في مجال المنتج:

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابتكار في مجال المنتج.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.613	4.43	1. هناك تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات.
0.579	4.29	2. تعمل المؤسسة على إجراء تعديلات وتحسينات لمنتجاتها الحالية.
0.808	3.85	3. التعديلات والتحسينات الحاصلة في المنتجات تلبى حاجات وتوقعات الزبائن.
0.736	4.06	4. تصميمات المنتجات جذابة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون.
0.567	4.26	5. خصائص ومواصفات المنتجات ملائمة لرغبات ومتطلبات المستهلك.
0.900	4.09	6. تمتلك المؤسسة علامة تجارية قوية.

0. 621	3.91	7. تتميز وتنوع منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.
0. 654	4.24	8. تهتم المؤسسة بجانب الجودة في منتجاتها.
0.68475	4.1412	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للابتكار في مجال المنتج

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.43 و 3.85 بموافقة عالية، حيث كانت أعلاها للعبارة 1 فمؤسسة نقاوس تمتلك تشكيلة كبيرة من المنتجات تسمح لها بالوصول إلى أكبر فئة من المستهلكين، هذه المنتجات منها ما يعبأ في العلب المعدنية ومنها ما يعبأ في علب التتراباك وأخرى في قارورات زجاجية. بينما جاءت الفقرة 3 في المرتبة الأخيرة وحصلت على موافقة عالية ما يدل على أن التعديلات والتحسينات التي تدخلها المؤسسة في منتجاتها تلبي حاجات وتوقعات الزبائن.

#### - الابتكار في مجال التسعير:

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابتكار في مجال التسعير.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ال فقرات
0. 695	4.56	1. أسعار المنتجات متناسبة مع جودة المنتج.
0. 504	4.44	2. أسعار منتجات المؤسسة ملائمة لزيائنها (تتوافق مع الإمكانيات).
0. 422	4.22	3. تسمح أسعار منتجات المؤسسة بتفضيلها عن منتجات المنافسين.
0. 575	4.11	4. تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها من وقت لآخر (حسب السوق).
0. 828	4.33	5. تضع المؤسسة أسعار مغرية للمستهلك.
0.60482	4.3322	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للابتكار في مجال التسعير

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.56 و 4.11، بموافقة عالية دليل على أن مؤسسة نقاوس تهتم بالابتكار في مجال التسعير، فهي تصنع منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تتوافق مع إمكانيات زبائنها ومغرية تسمح بتفضيلها عن بقية المنتجات.

- الابتكار في مجال الترويج:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابتكار في مجال الترويج.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0. 579	4.20	1. تحرص المؤسسة على التعريف بمنتجاتها عند تقديمها إلى السوق.
0. 758	3.82	2. تتميز إعلانات المؤسسة بأنها جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للشراء.
0. 769	4.12	3. حجم ووقت وطريقة الإعلانات مناسبة وعصرية.
0. 834	3.82	4. تمنح المؤسسة هدايا وتخفيضات في الأسعار من فترة لأخرى.
0. 963	3.74	5. تعتمد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بمنتجاتها التلفاز، الإذاعة، المطبوعات، المؤتمرات الصحافية...الخ).
0. 828	4.18	6. تملك المؤسسة موقع إلكتروني.
0. 814	4.06	7. الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بالحدثة وسهل الاستعمال.
0. 68942	3.7412	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للابتكار في مجال الترويج

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول السابق إلى أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.20 و 3.74 دليل على أن مؤسسة نقاوس تهتم بالابتكار في مجال الترويج، فهي تحرص على تزويد زبائنها بكافة المعلومات التي يحتاجها عن منتجاتها القديمة والجديدة من خلال عدة وسائل مختلفة.

## - الابتكار في مجال التوزيع:

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابتكار في مجال التوزيع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.836	4.20	1. تهتم المؤسسة بجانب الوقت عند إيصال منتجاتها.
0.817	3.38	2. تسعى المؤسسة إلى تصميم قنوات توزيع جديدة تتناسب مع متطلبات الدخول للأسواق الجديدة.
0.629	3.71	3. تهتم المؤسسة بزيادة وتطوير قنوات توزيعها.
0.579	4.20	4. تبحث المؤسسة بصفة مستمرة عن وسطاء جدد لزيادة تغطيتها.
0.654	4.24	5. الابتكار والتجديد في طرق توزيع المنتجات من سمات المؤسسة.
0.918	3.97	6. تتعدد وتنوع المنافذ التوزيعية (نقاط البيع) للمؤسسة.
0.73883	3.8264	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للابتكار في مجال التوزيع.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.24 و 3.38 بموافقة عالية، حيث كانت أعلاها للعبارة 5 ما يعني أن المؤسسة تهتم بجانب الابتكار في طرق توزيع منتجاتها وتحرص دائماً على التجديد. بينما جاءت الفقرة 2 في المرتبة الأخيرة وكانت الموافقة عالية على أن المؤسسة تسعى إلى تصميم قنوات توزيع جديدة تتناسب مع متطلبات الدخول للأسواق الجديدة.

## - المحافظة على الزبون:

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحافظة على الزبون.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.504	4.44	1. رغم تنوع السلع فأنت تفضل بالدرجة الأولى منتجات نقاوس.
0.478	4.67	2. تتوفر منتجات نقاوس على أغلب المواصفات التي تبحث عنها.
0.288	3.91	3. أنت راض على جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة نقاوس.

0.422	4.22	4. لدليك الإستعداد للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع مؤسسة نقاوس وذلك باقتناء منتجاتها للسنوات المقبلة.
0.504	4.56	5. تنصح من تعرفهم بشراء منتجات نقاوس.
0.744	3.85	6. نادرا ما تشتري منتجات بديلة عن منتجات نقاوس.
0.660	3.79	7. أنت مستعد لشراء منتج آخر عند عدم توفر منتجات نقاوس.
0.845	3.12	8. أنت مستعد لدفع مبالغ إضافية لشراء منتجات نقاوس.
0.30405	3.4889	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي العام (3.4889) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.30405) ما يدل على الموافقة العالية لعينة الدراسة على جميع عبارات المحافظة على الزبون. كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.67 و 3.12 حيث كانت أعلاها للعبارة 2 ويعني هذا أن منتجات مؤسسة نقاوس تتوفر على أغلب المواصفات التي يبحث عنها الزبون، فهي تسعى جاهدة لإرضاء زبائنها، بينما جاءت الفقرة 8 في المرتبة الأخيرة وكانت الموافقة متوسطة على هذه العبارة فعملاء المؤسسة غير مستعدين لدفع مبالغ إضافية لشراء منتجات نقاوس، ما يحتم على المؤسسة المحافظة على أسعارها وعدم رفعها، فالقدرة الشرائية للزبون محدودة. أما بقية العبارات فحصلت على موافقة عالية. ما يدل على أن مؤسسة نقاوس تسعى جاهدة للمحافظة على زبائنها بتقديم منتجات ذات جودة عالية وملبية لتوقعاتهم وتطلعاتهم.

#### 5.4. اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

## الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال المنتج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال المنتج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

الجدول (9): نتائج الارتباط بين الابتكار في مجال المنتج والمحافظة على الزبون

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط R	الابتكار في مجال المنتج
0.043	0.339	ولاء الزبون

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أنه توجد علاقة بين الابتكار في مجال المنتج والمحافظة على الزبون، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط  $R(0.339)$ . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال المنتج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

## ❖ الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

الجدول (10): نتائج الارتباط بين الابتكار في مجال التسعير والمحافظة على الزبون.

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط R	الابتكار في مجال التسعير
0.020	0.385	المحافظة على الزبون

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أنه توجد علاقة بين الابتكار في مجال التسعير والمحافظة على الزبون، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط  $R(0.385)$ . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

الجدول (11): نتائج الارتباط بين الابتكار في مجال الترويج والمحافظة على الزبون.

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط R	الابتكار في مجال الترويج
0.037	0.349	المحافظة على الزبون

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أنه توجد علاقة بين الابتكار في مجال الترويج والمحافظة على الزبون، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط R (0.349). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: **H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التوزيع

بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون. **H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التوزيع بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

الجدول (12): نتائج الارتباط بين الابتكار في مجال التوزيع والمحافظة على الزبون.

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط R	الابتكار في مجال التوزيع
0.045	0.336	المحافظة على الزبون

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أنه توجد علاقة بين الابتكار في مجال التوزيع والمحافظة على الزبون، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط R (0.336). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية

البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التوزيع بمؤسسة نقاوس والمحافظة على الزبون.

ومن خلال النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري بمؤسسة نقاوس - باتنة والمحافظة على الزبون.

**النتائج:** خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- اهتمام مؤسسة نقاوس بالابتكار في مجال المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.
  - تسعى مؤسسة نقاوس إلى المحافظة على زبائنها، من خلال تقديم منتجات تلي كل حاجات توقعات زبائنها.
  - يساهم التسويق الابتكاري بشكل فعال في المحافظة على زبائن مؤسسة نقاوس.
- التوصيات:** بناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة والمؤسسات الأخرى بترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون ونشرها بين الموظفين.
  - انشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك.
  - تقديم منتجات وخدمات ذات أسعار مناسبة للقدرة الشرائية للزبون.
  - المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

**الهوامش والمراجع:**

- <sup>1</sup> طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459.
- <sup>2</sup> وائل محمود الشراعية، أثر إدارة علاقات الزبائن على إدارة الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 17.
- <sup>3</sup> P.Kotler, B.Dubois, marketing management, 10 éditions DONOD, paris, 2002, p69.
- <sup>4</sup> ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55.
- <sup>5</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 122.