

## *The Impact of Innovative Marketing on Achieving Customer Satisfaction / An Exploratory Study of Al-Saydali Al-Ilmi Office, the Marketing Agent for Samarra Drug Company and Several Other Companies*

Zainab K. Kadem<sup>1\*</sup>, Ali A. Shamran<sup>2</sup>, Azhar Z. Ali<sup>3</sup>, Aqeel K. Kadem<sup>1</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ministry of Higher Education and Scientific Research Headquarters, Baghdad, Iraq

[zainabkamel83@gmail.com](mailto:zainabkamel83@gmail.com), [azhar\\_delpak@yahoo.com](mailto:azhar_delpak@yahoo.com), [alirasool488@gmail.com](mailto:alirasool488@gmail.com), [aqeelkamel91@gmail.com](mailto:aqeelkamel91@gmail.com)

### **\*Corresponding author:**

Zainab K. Kadem  
[zainabkamel83@gmail.com](mailto:zainabkamel83@gmail.com)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

### **Abstract:**

The significance of this research lies in its integration of two key variables: first, **innovative marketing**, which represents a flexible marketing model that offers companies new methods to present their products and services by introducing changes in how the product or service is delivered, as well as in the channels used for transmitting marketing messages; and second, **customer satisfaction**, the understanding and analysis of which is essential for maintaining customer loyalty and, consequently, preserving and increasing the company's market share.

The aim of the study is to explore "**The impact of innovative marketing on enhancing customer satisfaction.**" The research problem was formulated through a set of key questions, most importantly: Does innovative marketing have an effect on achieving customer satisfaction?

To collect the necessary data, the research relied on a questionnaire as the primary tool. The study targeted the Scientific Pharmacist Office, which serves as a marketing agent for Samara Drug Industry Company and several other pharmaceutical companies across different regions in Iraq. A random sample of 65 employees working in the company was selected. Data were analyzed using SPSS v24.

The study reached several conclusions, the most notable being: "The data analysis revealed that the company's management pays considerable attention to the dimensions of innovative marketing, with the highest levels of attention focused on promotional innovation and distribution innovation, which in turn contributes to achieving customer satisfaction."

Among the most important recommendations: "The company should be proactive and quick in providing new and distinctive products to ensure customer satisfaction, which would increase its market share and guarantee its sustainability in the market."

**Keywords:** Innovative Marketing, Customer Satisfaction

### **Conclusions:**

1. The positive results of the hypotheses studied reflected the company's reliance on scientific assumptions based on available information from both its internal environment and the external environment it targets. These assumptions aim to discover modern and innovative marketing methods that enhance customer satisfaction and, consequently, improve the company's competitive position.
2. The analysis of the collected data revealed that the company's management pays significant attention to the dimensions of innovative marketing, with the highest focus placed on

promotional innovation and distribution innovation, which has contributed to achieving customer satisfaction.

3. The results of the study's analysis for the sample surveyed indicated a statistically significant correlation between the dimensions of innovative marketing (product innovation, pricing innovation, promotional innovation, and distribution innovation) and customer satisfaction within the company.
4. The findings of the impact analysis between the study variables showed that all four dimensions of innovative marketing — distribution, promotion, pricing, and product innovation — have an effect on customer satisfaction. This suggests that the company's focus on these dimensions contributes to strengthening customer satisfaction, which in turn helps to build long-term relationships that lead to customer retention.

## تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لمكتب الصيدلي العلمي الوكيل التسويقي لشركة ادوية سامراء وعدد من الشركات الأخرى

زينب كامل كاظم<sup>1\*</sup>، علي عبد الرسول شمران<sup>2</sup>، ازهار زين العابدين علي<sup>3</sup>، عقيل كامل كاظم<sup>1,2,3</sup> مركز وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق

[zainabkamel83@gmail.com](mailto:zainabkamel83@gmail.com), [azhar\\_delpak@yahoo.com](mailto:azhar_delpak@yahoo.com), [alirasool488@gmail.com](mailto:alirasool488@gmail.com), [aqeelkamel91@gmail.com](mailto:aqeelkamel91@gmail.com)

### المستخلص:

تظهر أهمية البحث بانها تجمع متغيرين الأول هو التسويق الابتكاري الذي يعتبر نموذج تسويقي مرن يعطي للشركات طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها عن طريق اجراء بعض التغييرات في طريقة تقديم المنتج او الخدمة وفي وسيلة نقل الرسائل التسويقية والثاني رضا الزبون الذي يعتبر دراسته وفهمه أساس للحفاظ على ولاء الزبون وبالتالي الحفاظ على حصة الشركة السوقية وزيادتها ويظهر هدف الدراسة من خلال التعرف على "تأثير التسويق الابتكار في تعزيز رضا الزبون" تم صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات أهمها: هل للتسويق الابتكاري تأثير في تحقيق رضا الزبون؟ وللحصول على بيانات البحث تم الاعتماد على الاستبانة كاداة رئيسية اذ تم اختيار مكتب الصيدلي العلمي كونه الوكيل التسويقي لشركة ادوية سامراء وعدد من الشركات الأخرى في عدد من مناطق العراق وتم اختيار عينة البحث بشكل عشوائي من الموظفين العاملين في الشركة , وكان حجم العينة ( 65 ) فردا , وتم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS v24) في تحليل وإدخال البيانات وتوصل البحث أخيرا الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها " يتضح من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بوجود اهتمام لادارة الشركة بابعاد التسويق الابتكاري اذ حظيا بعددي الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع على اعلى نسبة اهتمام من إدارة الشركة المبحوثة وبالتالي تحقيق رضا الزبون" والتوصيات التي من ابرزها " يتوجب على الشركة المبحوثة ان تكون سريعة وسباقه في توفير كل ما هو جديد ومميز من المنتجات لتضمن رضا الزبون وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتضمن بقاءها في السوق "

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الابتكاري، رضا الزبون .

### \*المؤلف المراسل:

زينب كامل كاظم

[zainabkamel83@gmail.com](mailto:zainabkamel83@gmail.com)

  
هذا العمل مرخص بموجب المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي (CC BY) 4.0

### المقدمة:

ان قدرة الشركات وتمكنها من تحقيق رضا الزبون يمكن الحصول عليه من خلال تأثير التسويق الابتكاري فيه وبالتالي بقاء الشركة وزيادة حصتها السوقية والمقصود بالتسويق الابتكار يسواء للمنتج او الخدمة المقدمة التي يعتبر أساس في إرضاء الزبون والتي تتغير بتغير احتياجاتهم و رغباتهم اذ يتم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبون من خلال توظيف ابعاد التسويق الابتكار المتمثلة بالتالي (الابتكار في المنتج , الابتكار في السعر , الابتكار في الترويج , الابتكار في التوزيع )

وبالاعتماد على ما ذكر في اعلاه احتوت الدراسة أربعة مباحث اذ تم تضمين المبحث الأول منهجية البحث ، والمبحث الثاني فاحتوى على الجانب النظري، وتضمن المبحث الثالث على الجانب العملي ، واخيرا شمل المبحث الرابع على الاستنتاجات والتوصيات لينتهي البحث بالمصادر .

### المبحث الاول / منهجية البحث

#### اولا: مشكلة البحث

تناولت مشكلة البحث موضوع التسويق الابتكاري وتأثيره في تحقيق رضا الزبون ولتحديد اثر هذا الموضوع على مكتب الصيدلي العلمي ومن خلال تحديد علاقة التأثير والارتباط الذي يبينه الموظفين في المكتب سابق الذكر ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثين يمكن ان نصيغ مشكلة البحث بالاسئلة الآتية :

1. ما مدى ادراك الموظفين العاملين في الشركة المبحوثة حول مفهوم التسويق الابتكاري ورضا الزبون ؟
2. هل يوجد تباين في إجابات افراد العينة المبحوثة تجاه المتغيرين ؟
3. هل للتسويق الابتكاري تأثير في تحقيق رضا الزبون ؟

وعطفاً على ما سبق، تظهر المشكلة الاساسية للبحث في اثبات اثر اليات حوكمة الشركات في تحقيق التنمية المستدامة لقسم السيطرة النوعية لدائرة الثروة الحيوانية.

#### ثانيا: أهمية البحث:

يمكن اظهار أهمية البحث بنقطتين أساسيتين وهما ( الأهمية الاكاديمية والاهمية الميدانية ) وكما يلي :

- 1- الأهمية الاكاديمية : تظهر الأهمية الاكاديمية عن طريق الاثراء العلمي لمفهوم التسويق الابتكاري واهميته وابعاده إضافة لمفهوم رضا الزبون .

2- الأهمية الميدانية : تبرز الأهمية الميدانية بما قدمته من أسس علمية تستطيع ان تستند اليها الشركة المبحوثة عن طريق الربط بين المتغيرين التسويقي الابتكاري بابعاده سابقة الذكر ومتغير رضا الزبون بابعاده ( فهم حاجات الزبون , التغذية العكسية وقياس رضا الزبون ) .

ثالثاً: اهداف البحث

توصل البحث الى الاهداف الآتية :

1. لمعرفة تأثير ابعاد التسويق الابتكاري واي بعد اثر بشكل اكثر على مستوى رضا الزبون الكلي والجزئي .
2. لتشخيص طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون اثرهما على الشركة المبحوثة .
3. ان تقدم للشركة المبحوثة التوصيات اللازمة من اجل رفع أداء عملها وزيادة رضا الزبون .

رابعاً : فرضيات البحث :

1. " توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري بجميع أبعاده وبين رضا الزبون وابعاده ضمن نطاق عينة البحث "
2. " يوجد تأثير معنوي بين التسويق الابتكاري بجميع أبعادها وبين رضا الزبون جميعاً ضمن نطاق عينة البحث " .

خامساً: مجتمع البحث :

شملت عينة البحث الموظفين في مكتب الصيدلي العلمي الذي يضم مجموعة من الأطباء وأطباء الاسنان والصيدال و الإداريين ومدوبي المبيعات ويكون عمل المكتب توفير الادوية من ارقى المناشيء إضافة الى دعمهم المنتج الوطني كونها الوكيل التسوسقس لشركة سامراء للأدوية وبذلك شملت عينة البحث (65) موظفاً .

سادساً: ادوات البحث واساليبه الاحصائية

اذ تم اعداد الاستبانة بالاعتماد على دراسة (العطوي, عبد الجليل,2019) في ما يخص " التسويق الابتكاري " ودراسة (صالح, 2020) فيما يخص " ابعاد رضا الزبون " ووقع الاختيار عليها لتلائم مع العينة المبحوثة ، اذ طبقت الدراستين على مكتب الصيدلي العلمي وللوصول الى هدف البحث الرئيسي والمتضمن " مدى امكانية تحقيق العلاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق رضا الزبون بابعاده" تم اعتماد الأساليب الإحصائية التالية :

- 1.(الوسط الحسابي والنسب المئوية ) ليتم توضيح إجابات العينة المبحوثة .
- 2.(معامل الاختلاف والانحراف المعياري) لقياس درجة التشتت المطلق المتمثلة بقيم الاجابات عن وسطها الحسابي.
3. (معامل الارتباط (Spearman)) تستعمل كأداة لا معلمية يمكن من خلالها معرفة نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة .

سابعاً : منهج البحث: ركز البحث على " المنهج التحليلي الوصفي في طريقة الحصول على البيانات من مجتمع البحث " .

ثامناً : صدق الاستبانة وثباتها:

اعتمد في هذا البحث على اختبار (Cronbaches Alpha) الذي يعتبر من اختبارات الثبات الاحصائية الاساسية التي تم استخدامها في تحليل (بيانات الاستمارة الاحصائية) الذي تبين من خلالها بان معامل الفا كرونباخ لفقرات الاستبانة(0.993) والذي يشير لوجود ارتفاع بالثبات في محاور الاستبانة ، وفيما يخص صدق المقياس فاحتسب باستخدام معامل الثبات عن طريق المعادلة وبما انه معامل ثبات الاستبانة هو (0,994) فيمكن الاستنتاج : الصدق =  $\sqrt{0.933} = 0.965$

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً : التسويق الابتكاري :

1- مفهوم التسويق الابتكاري:

ظهر التسويق الابتكاري بسبب الحاجة واتساع نطاق التفكير التسويقي ليشمل ذلك على ممارسات وطرق تجارية حديثة ويرتبط التسويق الابتكاري اما بالشركات الربحية او بالاشخاص، اذ يقوم بربط الابداع بالامور الابتكارية لذلك

جدول رقم (1) مفهوم التسويق الابتكاري

المفهوم	الباحث , السنة , الصفحة
هو الابتكار في جميع اشكال النشاط التسويقي لذا هو لا يقتصر على شكل معين في التسويق مثل الابتكار في مجال الإعلان او المنتج فقط بل يتضمن جميع اشكال ومجالات التسويق الأخرى	Abu Juma,2010:4
بين بوجود معادلة تمثل التسويق الابتكاري لديه طرفان (الزبون الذي يعتبر الموجه الأساسي من خلال الابداع + الزبون الموجه من خلال التسويق الابتكاري)	Sun,2010:24
مجموعة من الفعاليات والأنشطة لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة للسوق عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ومبتكرة تهدف الى زيادة الحصة السوقية	كشمولة , 2014 : 173
عملية تطوير وتحديث الأفكار الحالية وإيجاد أفكار جديدة وتطبيقها في المزيج التسويقي وتكون ملائمة للسلع والخدمات	رقيق, 2016 : 11

المصدر: من تصميم الباحثين بالاعتماد على المصادر اعلاه

2- أهمية التسويق الابتكاري

أ- ان أهميته تظهر في الابداع التسويقي للمنتجات الجديدة مما يؤدي الى تقوية الموقف التنافسي للشركة في السوق (Najm,2003:20) .

تبرز أهمية التسويق الابتكاري في الاتي :

### ج - الابتكار في الترويج :

الترويج بما يمتلكه من عناصر مختلفة يعتبر بعدا مهما للابتكار وبشكل خاص الإعلان وهو ممكن ان يأخذ البعد الثاني بعد عنصر المنتج او السلعة في تطبيق وتبني التسويق الابتكاري والترويج مثله كمثل باقي الابعاد ممكن ان ينجح او يفشل ويعتمد الترويج بشكل أساسي على الاتصالات بين الشركة وباقي الأطراف التي يستهدفها وبشكل خاص الزبون ومن عناصر الترويج التي يمكن الاستفادة منها " البيع الشخصي , الإعلان وتنشيط النشر والمبيعات ( أبو جمعة , 2003 : 189-190 ) ان عناصر الترويج سابقة الذكر لها دور في تعزيز ادراك الزبون بسلع الشركة ومحاولة إقناعه بأنها تلبي حاجات ورغبات الزبون المتعددة ( عبد وكامل , 2016 : 65 ) .

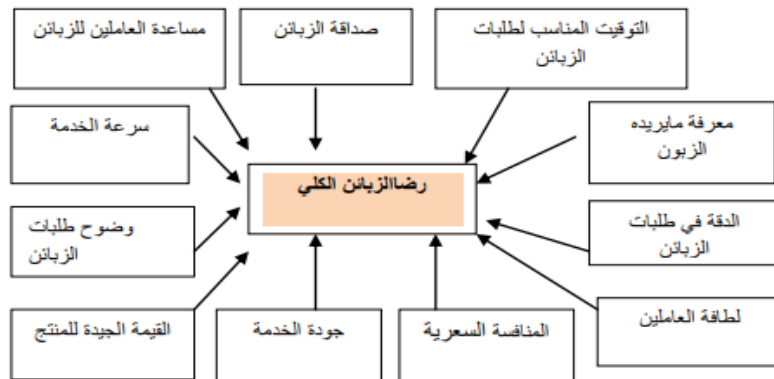
### د - الابتكار في التوزيع :

عرف التوزيع بأنه " الهيكل الذي يربط مجموعة من الشركات والافراد الذي عن طريقه ممكن ان يوفر السلعة او الخدمة للمستهلكين الصناعيين وكذلك متاحة للزبائن ( Brassington& Pettir,2010: 212 ) ويظهر الابتكار في التوزيع في العديد من الأنشطة الخاصة بالتوزيع التي تعم بالفائدة على الزبون والمسوق وممكن ان تكون في ابتكار طرق جديدة في توزيع السلع او في شكل وتصميم منافذ التوزيع وقد يكون بأبتكار تصميم داخلي جديد لمنفذ التوزيع او حتى الأجواء المحيطة بعملية التوزيع والذي بدوره يؤثر بالزبون ومدى اشباع حاجاته ورغباته ( Bosukra, 2016 : 28 ) .

### ثانيا : رضا الزبون :

#### 1. مفهوم رضا الزبون :

ترى " نجود " بأن تحقيق رضا الزبون عن طريق التوقعات التي يحددها الزبون عن السلعة او العلامة بسبب تقييمه للبدائل قبل ان يتخذ قرار الشراء معتمدا على معلومات سابقة او خبرته وبعد ان يشتري المنتج ويستخدمه يقوم بعملية مقارنة بين ما حدده من توقعات عن قدرة السلعة لتلبية احتياجاته وكفاءتها مع الأداء الفعلي الذي حصل عليه نتيجة استخدامه لذا يكون الناتج إيجابي ويدفعه الى الرضا او يكون سلبي ويسبب عدم الرضا فيقوده الى البحث عن بدائل أخرى ( نجود , 2006 : 72 ) كما وذكر ( Singh,2006:2 ) عدد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبون والتي تعزز من رضاه تجاه المنتج او الخدمة كما في الشكل رقم (2)



الشكل رقم (2) العوامل المؤثرة في رضا الزبون

Source: Singh, Hrkiranpal , The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working Paper ,2006, p2.

ب- ان أهمية التسويق الابتكاري تظهر بمدى الفائدة التي يمكن تحقيقها على مستوى الشركة " من خلال التميز والتفوق بالسلع التي تقدمها " , الزبون " بواسطة اشباع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن " والمجتمع " كل ما ذكر سينعكس في المجتمع بشكل عام عن طريق زيادة الناتج الوطني ورفع مستوى المعيشة " ( Borkani,2017:35 .

ت- للتسويق الابتكاري دور في تطوير التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة وادخالها في عمل خطوط الإنتاج مما يعكس بشكل إيجابي على زيادة إنتاجية العمل ( Ungerman,2018:139 ) .

ث- ان التسويق الابتكاري لا يعني فقط ابتكار أفكار جديدة بل ويشمل وضع تلك الأفكار في التطبيق ( برقي وهادي , 2019 : 44 ) .

### 3- ابعاد التسويق الابتكاري :

توجد مجموعة من الابعاد ومنها الاتي :

#### ا- الابتكار في المنتج :

اذ يعتبر العنصر الأساسي الذي تقوم عليه باقي العناصر في المزيج التسويقي ويكون الابتكار في هذا البعد عن طريق الوصول الى سلع جديدة في السوق او ادخال إضافات او تعديلات سواء محدودة او جذرية على السلع الحالية او اجراء تحسينات عليها مما يجعلها تختلف عن السلع الحالية بطريقة او باخرى ( أبو جمعة , 2003 : 111 ) كما ويشير Waral بأن الابتكار في السلع يأخذ جانبين هما " الجانب الداخلي " ويعتمد على القدرات والموارد والمعرفة والتقنيات في الشركة " والجانب الخارجي " ويركز على ان ابتكار سلع جديدة تعتمد على توقعات الزبائن واحتياجاتهم ( Waral , 2020 : 55 ) .

#### ب- الابتكار في السعر :

عرف السعر بأنه " هو القيمة التي يتم تقديرها لشيء ما وهو أي عملية مشتركة ترجع بالفائدة لكل من المشتري والبائع " ( Brassington& Pettir,2010: 212 ) اذا يعتبر من اهم الابعاد التي تؤثر على الشركات في السوق ويكون له دور فعال في نجاح الشركة في تسويق سلعها اذ يعتمد اتخاذ قرار شراء المنتج من عدمه على السعر وهذا لا يعني ان نخفض سعر المنتج لكي نرضي الزبون بل يتوقف على المنافع التي يتم الحصول عليها من المنتجات ( Abed,kamel,2016:32 ) .

المجموع	65	100
العمر	دون 30 سنة	46.2
	30-39 سنة	38.5
	40-49 سنة	15.3
المجموع	65	100
عدد سنوات الخدمة الوظيفية	أقل من سنة	20
	سنة الى سنتين	20
	أكثر من سنتين	60
المجموع	65	100

## 2. عرض النتائج وتفسيرها وتحليلها على مستوى العينة المبحوثة

لنتمكن من تحديد تأثير ابعاد التسويق الابتكاري في رضا الزبون وإذ تم اعتماد النسب المئوية والتوزيعات التكرارية للحصول على النتائج لإجابات عينة البحث وتم الحصول على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي في معرفة وتحديد أجابات عينة البحث للاستبانة المستخدمة وتم وضع لكل متغير من المتغيرات مستوى ما بين (1-5) بأربع مستويات والجدول رقم (3) يظهر ذلك ، ويحتوي على مستويين في حالة الزيادة عن \*الوسط الفرضي البالغ (3) إذ تكون النتيجة "جيد" إذا تراوح بين (3-4) وجيد جداً إذا ازداد عن (4) كذلك يتضمن مستويين في حالة انخفاضه عن الوسط الفرضي (3) النتيجة ضعيفا إذا كان بين (2-3) أما إذا انخفض عن (2) يكون ضعيف جداً.

### جدول (3): قوة المتوسطات

قوة المتوسطات	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
	5	4	3	2	1

المصدر : من اعداد الباحثة بعد اعتمادها على النتائج التي حصلت عليها من التحليل الاحصائي

أولاً: تفسير النتائج الخاصة بتحليل ابعاد التسويق الابتكاري (X)

قيس هذا المتغير من خلال مجموعة اسئلة إذ يظهر الجدول رقم (4) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومُعامل الاختلاف المتعلقة بما تظهره العينة المبحوثة بما يخص المتغير المستقل، إذ يظهر الجدول ادناه الوسط الحسابي العام البالغ (4.06) وهو يعتبر أكبر بمقدار قليل من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وقد سجل الانحراف المعياري العام ومعامل الاختلاف على التوالي (0.18) (4.64%) وهذا يشير ان الدائرة المبحوثة تعمل على استخدام ابعاد التسويق الابتكاري بصورة جيدة عن طريق توفير بيئة ملائمة للعمل ومن خلال تركيزها على القيم التي يحققها الزبون ، وفيما يأتي تفسير الاسئلة الاخرى :-

$$\text{*الوسط الفرضي} = (\text{مجموع الاوزان} \div \text{عدد البدائل}) = 3 = 5 \div 1+2+3+4+5$$

وقد أشار اليه ( جثير وحاكم, 2019: 11 ) بأنه تقييم الزبائن لاداء سلعة او منتج معين والتي بواسطتها يمكنه الحصول على السعادة او عدم الرضا بسبب تراكم الخبرات الناتجة عن التجارب .

وحده ( Qammach&Al-sharifi,2021:521 ) في مدى إمكانية الشركة وقدرتها على تحقيق رضا الزبون وان تحصل على ولاءه من خلال تقديم افضل الخدمات والمنتجات في الوقت والسعر المناسبين .

### 2. خطوات تحقيق رضا الزبون :

توجد ثلاثة خطوات لتحقيق رضا الزبون ويمكن تفصيلها بالاتي :

أ. فهم حاجات الزبون : الاهتمام بوجود اتصال دائم بين المسوقين والزبائن ان كانوا زبائن حاليين او محتملين لتتمكن الشركة من تحديد السلوك الشرائي للزبون إذ يعد فهم الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته من الأمور المهمة للشركة ( Hammad,2018: 475 ) .

ب. التغذية العكسية او المراجعة للزبون : يعد ان يتم الحصول على المعلومات التي من خلالها يتم فهم حاجات الزبون تقوم الشركة بالخطوة الثانية وهي التغذية المرتدة من الزبائن عن طريق تبادل المعلومات بين الشركة والزبائن " البيئة الخارجية للشركة " وتتم بواسطة مجموعة من الطرائق والأساليب والتي تحدد ردود أفعال الزبائن عن السلع والخدمات المقدمة ومن الطرق المستخدمة في التغذية العكسية " التسويق المخفي , مسوحات رضا الزبائن وتحليل فقدان الزبون" ويعد التحليل الأخير من الطرق الأكثر استخداما كون فقدان الزبون يؤدي الى انخفاض مستوى رضا الزبون عن المنتج المقدم ( Siddiqui & Sharma , 2010 : 222 ) .

ت. قياس رضا الزبون : وهي اخر خطوة من خطوات تحقيق رضا الزبون وفيها تحدد مجموعة من الطرق والسياسات والأساليب التي عن طريقها يمكن قياس رضا الزبون عن المنتج او الخدمة التي تقدمها الشركة ويتم المقارنة بين المخطط والنتائج او الأداء الفعلي لرضا الزبائن وهو الهدف النهائي المرجو تحقيقه للشركة ( 16 : Khadka & Maharajan , 2017 )

### المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

#### 1. الوصف الاحصائي لعينة الدراسة :

تضمن الوصف الاحصائي لعينة البحث الاتي :

جدول رقم (2): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (85)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	89.2
	اناث	10.8

جدول رقم (4): قيم " الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف " لإجابات افراد العينة عموماً لمتغير البحث (X)

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
ابعاد التسويق الابتكاري	4.06	0.18	4.64

المصدر : من اعداد الباحثة بعد اعتمادها على النتائج التي حصلت عليها من التحليل الاحصائي

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف التي تظهر نتائج العينة المبحوثة لابعاد المتغير التقسيري ، وفيما يلي تفسير وتحليل للمتغيرات الفرعية :-

تم قياس وحساب المتغير من خلال اربع ابعاد وهي ( الابتكار في المنتج ، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع )، و يبين الجدول رقم (5)

جدول رقم (5): قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير وابعاده

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	توفر الشركة بيئة ملائمة من اجل تطوير الأفكار الى منتجات جديدة	4.07	0.92	22.65%
2	تطور الشركة منتجاتها بالاعتماد على المهارات الداخلية والخبرات	4.15	0.77	18.66%
3	تقوم الشركة باختبار المنتج قبل طرحه في السوق	4	0.79	19.76%
4	تقوم الشركة بتعديل منتجاتها استجابة لحاجات الزبائن	4.12	1.03	25.18%
	<b>الابتكار في المنتج</b>	<b>4.08</b>	<b>0.84</b>	<b>20.69%</b>
5	تأخذ الشركة في الحسبان رضا الزبائن عند وضع أسعار منتجاتها	3.92	0.92	23.54%
6	تسعر الشركة منتجاتها بطريقة غير تقليدية	3.87	0.91	23.47%
7	تستخدم الشركة التسعير النفسي للتأثير على قرارات الشراء	3.75	0.93	24.93%
8	يكون تركيز الشركة على القيم التي يحققها الزبون عند تسعير منتجاتها	4.32	0.81	18.78%
9	يكون طرق تسعير الشركة لمنتجاتها انطلاقاً من أسعار منافسيها	3.23	1.37	42.65%
	<b>الابتكار في السعر</b>	<b>3.82</b>	<b>0.22</b>	<b>5.79%</b>
10	تعتمد الشركة على أساليب ووسائل ترويجية حديثة	4.29	0.96	22.45%
11	تطرح الشركة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	4.53	0.63	14.08%
12	تهتم الشركة بتعريف منتجاتها الجديدة بطريقة مبتكرة عند تقديمها للسوق	4.35	0.71	16.45%
13	تمتاز إعلانات الشركة بعرض أشياء غير مألوفة تثير فضول وانتباه رضا الزبون	3.92	1.21	30.99%
14	تسعى الشركة الى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها	3.87	1.12	29.02%
	<b>الابتكار في الترويج</b>	<b>4.19</b>	<b>0.25</b>	<b>5.96%</b>
15	تقوم الشركة بدورات لتدريب العاملين في قنوات التوزيع لتزاد معلوماتهم عن الأسواق التي يتم استهدافها	4.12	1.03	25.18%
16	تهتم الشركة بتعديل استراتيجية التوزيع اعتماداً على التغيرات البيئية	4.32	0.81	18.78%
17	توزع الشركة منتجاتها بطرق مبتكرة تتلائم مع حاجات الزبائن	3.87	1.03	26.78%
18	تهدف الشركة عن طريق الابتكار في التوزيع الى تقنين جهد ووقت الزبون لحصوله على المنتج	4.46	0.63	14.32%
	<b>الابتكار في التوزيع</b>	<b>4.19</b>	<b>0.16</b>	<b>4%</b>

المصدر : استخدام الاساليب الاحصائية (SPSS v23)

#### ا- الابتكار في المنتج (IX): -

بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير الفرعي (4.08) كما مبين في الوسط الفرضي للجدول رقم (5)، اذ يظهر بان لديه تشتت فوق المتوسط في الاجابة ويؤكد الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العامين وهما على التوالي (0.84) (20.69%) ويظهران درجة انسجام اعلى من الجيدة في اجابة عناصر العينة وهذا يشير الى امتلاك الوكالة قدرة على تعديل منتجاتها استجابة لرغبات زبائنها ، أما بالنسبة لفقرات الاستبانة فقد تم احتساب هذا البعد عن طريق (4) فقرات رئيسية وارتبطت بقيم الوسط الحسابي بين اعلى قيمة وصلت اليها الفقرة (2) (تطور الشركة منتجاتها بالاعتماد على المهارات الداخلية والخبرات) اذ بلغ الوسط الحسابي (4.15) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي وبتشتت متوسط نسبياً في الاجابات يمكن ملاحظته بالانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (( (0.77),(18.66%)) وهذا يظهر اهتمام العاملين بتطوير منتجاتها وحسب حاجة الزبون، كما وتظهر اقل قيمة وسط حسابي هي في الفقرة (1) (تقوم الشركة باختبار المنتج قبل طرحه في السوق) اذ بلغت (4) ، وبدرجة تشتت في

الاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (0.79)(19.76%) وتبين هذه النتائج على ان افراد العينة المبحوثة أيضاً يهتمون باختبار المنتج والاهتمام بما يحتاجه الزبون .

#### ب- الابتكار في السعر (2X): -

بين الجدول رقم (4) وسطاً حسابياً عاماً لهذا البعد فوق الوسط الفرضي، اذ بلغ (3.82) ويظهر تناسق جيد في الاجابات وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العامين (0.22)(5.79%) وهذا يدل على انه تأخذ الشركة بنظر الاعتبار السعر لما له من دور بارز في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها. اما بخصوص الفقرات فقد قيست من خلال (5) فقرة، وكانت النتائج توزعت بين اعلى مستوى للاجابة وقد حققتها الفقرة (4) (يكون تركيز الشركة على القيم التي يحققها الزبون عند تسعير منتجاتها ) ، اذ كانت قيمة الوسط الحسابي له (4.32) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تبلغ (3)، وبانسجام مقبول اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (( (0.81)(18.78%)) وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة تسعى الى التطوير في المنتج حتى يحصل الزبون على اعلى

#### د- الابتكار في التوزيع (4 x) :-

يظهر الابتكار في الكثير من أنشطة التوزيع التي يستفاد منها المسوق والزبون اذ ظهر في الجدول رقم (5) اجمالي وسط حساب بلغ (4.19) وهو اعلى من الوسط الفرضي، ويعتبر جيد وهذا ما اثبتته الاجابات حيث بلغ اجمالي الانحراف المعياري (0.16) ومعامل الاختلاف (4%) وهذا يبين ان الوسط الحسابي في الابتكار في التوزيع اكثر بقليل من الوسط الحسابي الفرضي، ويدل ذلك ان مجتمع العينة اظهر الابتكار في طريقة جديدة وغير متعارف عليها في توزيع المنتجات او في شكل وتصميم منفذ التوزيع مما يتيح فرصا جديدة للبيع. وبخصوص الفقرات فتم قياسها بواسطة اربع فقرات، وتراوحت النتائج بين المستوى الاكبر لاجابة الفقرة الرابعة (تهدف الشركة عن طريق الابتكار في التوزيع الى تقنين جهد ووقت الزبون لحصوله على المنتج) وكان مقدار الوسط الحسابي (4.46) اظهرت قيمة اعلى من الوسط الفرضي، وسجل الانحراف المعياري (0.63) ومعامل الاختلاف (14.32%) ويشير ذلك الى انسجام جيد بين إجابات العينة.

#### ثانياً: تفسير وتحليل نتائج المتغير التابع (Y) :

تم احتساب المتغير التابع بثلاثة ابعاد وهي ( فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية، قياس رضا الزبون) وتم توضيحه في الجدول رقم (6) الذي ذكر فيه الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف للعينة المبحوثة، بين الجدول المذكور ادناه وسطا حسابياً عاماً مقداره (3.68) اكبر بقليل من مقدار الوسط الافتراضي البالغ (3)، وكان الانحراف المعياري العام (0.24) ومعامل الاختلاف (6.58%) وتدل هذه النتائج بانها نتائج جيدة أي ان الشركة عندما تحقق رضا الزبون تتمكن من ان تحافظ على حصتها السوقية ونسبتها الربحية.

قيمة وبالتالي يرفع من أداء الشركة، اما الفقرة (5) المتمثلة (يكون طرق تسعير الشركة لمنتجاتها انطلاقاً من أسعار منافسيها) والتي حققت ادنى مستوى للاجابة، بقيمة وسط الحسابي بلغ (3.23) وبتشتت وعشوائية بين الاجابات، والذي يثبت الانحراف المعياري (1.37) ومعامل الاختلاف (42.65%) مما يثبت بان الشركة تعتبر مجال التسعير من المداخل الأساسية لتمييز عمل الشركة وللوصول للاهداف المرجوة.

#### ج - الابتكار في الترويج (3X) :-

كان الترويج وما زال يمثل مجالاً مهماً للابتكار اذ حقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.19) وهو اكبر من الوسط الفرضي، وكانت نسبة الانسجام متوسط في اجابات افراد العينة المبحوثة وهذا ما وضحه الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العامين البالغين (0.25)، (5.96.29%) و يدل هذا على أهمية بعد الترويج اذ انه يلي بعد المنتج بتطبيق التسويق الابتكاري والترويج يؤدي الى خلق مستويات من الوعي بالمنتج بطريقة تجذب الزبون، وبالنسبة للفقرات التي تم اعتمادها لقياس هذا البعد فهي (5) فقرات، وتباينت النتائج بين اكبر اجابة وكانت في الفقرة (2) (تطرح الشركة عروض جديدة على منتجاتها بشكل مستمر) والذي بلغ الوسط الحسابي لها (4.53) وكانت اكبر من قيمة الوسط الفرضي (3)، والانسجام كان جيد بين الإجابات ويشير له الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (0.63)، (14.08%) واقل اجابة كانت للفقرة (5) (تسعى الشركة الى استخدام الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها) اذ بلغ الوسط الحسابي (3.87) وبانحراف معياري يبلغ (1.12) ومعامل اختلاف بلغ (29.02%) وهذا يدل على ان كل فقرات هذا البعد قد تم الاهتمام بها من قبل الشركة والذي يؤكد مقدار الوسط الحسابي الذي يكون اعلى من الوسط الفرضي.

جدول رقم (5): قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لاجابات افراد العينة عموماً بصدد مقياس تقييم اداء الجامعة (Y)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	تحرص الشركة على فهم رغبات واحتياجات الزبون	4.06	0.96	23.79%
2	تهدف الشركة الى تحقيق رضا الزبون عن طريق تلبية توقعاته واحتياجاته بأسرع وقت	4.38	0.74	16.95%
3	تحرص الشركة على التواصل بشكل دائم بالزبان الحاليين والمحتملين بهدف معرفة احتياجاتهم	3.69	1.21	32.79%
4	لا تتفق احتياجات الزبان ورغباتهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات	2.30	1.21	52.47%
	فهم حاجات الزبون	3.61	0.22	6.22%
5	لا تهتم الشركة بالشكاوى التي يقدمها الزبان ولا تستجيب لها	1.89	0.88	46.82%
6	تستخدم الشركة استمارة خاصة تقدم للزبان لتعرف آرائهم ومقترحاتهم الخاصة بجودة خدمات الشركة	3.46	1.16	33.51%
7	تقوم الشركة بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة في عمليات الشراء	4.2	0.97	23.13%
8	تحرص الشركة على تحليل ودراسة الأسباب المؤدية لفقدان زبائنها	4.38	0.62	14.36%
	التغذية العكسية للزبون	3.48	0.22	6.31%
9	لدى الشركة ابحاث ودراسات تستخدم لقياس رضا الزبون	3.72	1.15	30.95%
10	تقوم الشركة بإجراءات سريعة لحل أي مشكلة بينها وبين الزبون	4.46	0.50	11.26%
11	تهتم الشركة بإنشاء وتصميم برامج لقياس رضا الزبون	3.46	1.16	33.51%
12	تسعى الشركة الى تعزيز العلاقات مع الزبان وتقويتها من اجل الاحتفاظ بهم	4.15	0.77	18.66%
	قياس رضا الزبان	3.95	0.31	8.07%
	رضا الزبون	3.68	0.24	6.58%

المصدر : استخدام الاساليب الاحصائية (SPSS v23)



الانحراف المعياري ( 0.88 ) ومعامل الاختلاف (6.31%)  
ويظهر هذا انالشركة تهتم للشكاوى المقدمة لها من الزبائن .

### ج - قياس رضا الزبون (3Y)

قيس البعد الثالث بـ(4) فقرات كما وضح في الجدول رقم ( 5 ) اذ كان الوسط الحسابي الإجمالي ( 3.99 ) وهي اعلى من الوسط الفرضي , والانحراف المعياري ( 0.31 ) ومعامل الاختلاف الإجمالي ( 8.07 % ) وهذا يدل على درجة رضا الزبون عن أداء الشركة كما موضح في الإجابات المبحوثة ، كانت قيم الوسط الحسابي بين القيمة الأعلى في الفقرة (2) (تقوم الشركة بإجراءات سريعة لحل أي مشكلة بينها وبين الزبون) اذا ان مقدار الوسط الحسابي لها (4.46) وهي اعلى من الوسط الفرضي (3) ، وبتشتت مرتفع نسبياً بين الاجابات يؤكد ان الانحراف المعياري ( 0.50 ) ومعامل الاختلاف (11.26%) ويبين ان الشركة تهتم بشكل كبير لحل أي مشكلة تؤثر على رضا الزبون وبالتالي تؤثر على أداء الشركة وحصتها السوقية، وسجلت اقل قيمة للوسط الحسابي في الفقرة رقم (3) التي تضمنت (تهتم الشركة بأنشاء وتصميم برامج لقياس رضا الزبون) بوسط حسابي قدر ب (3.46) وهناك تشتت في الاجابات، كما بينه الانحراف المعياري ( 0.50 ) ومعامل اختلاف (11.26%).

### 2- اختبار الفرضيات

هذه الفقرة تعنى باختبار فرضيات البحث الارتباط والتأثير والتي اعتمدت على الجانب النظري ليثبتها او ينفيها الجانب العملي وتمركزت حول توقع وجود علاقة مابين القدرات الديناميكية وتحسين اداء المنظمات التعليمية ، نركز على اظهار المعنوية في هذه العلاقة وكالاتي:

أولاً - العلاقة بين (التسويق الابتكاري و رضا الزبون ) :

تضمن هذا البحث مناقشة الفرضية الاولى والتي هي (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري بجميع أبعاده وبين رضا الزبون وابعاده ضمن نطاق عينة البحث)، وكما تم توضيحها في الجدول رقم ( 6 ) مفصلة في المصنوفة مبيئة الارتباط بين متغيري البحث واطهرت النتائج صدق الفرضية من عدمه كما موضح في الجدول المذكور اعلاه : هناك علاقة ارتباط قوية ايجابية ومعنوية كما حددت في (الفرضية الاولى) وموضحة في الجدول اعلاه ، حيث بلغ معامل الارتباط (\*\*0.994) موجب قوي عند مستوى معنوي (0.01).

الجدول رقم (6) يبين المصنوفة التي تخص ارتباط الأبعاد الفرعية لمتغيري البحث الرئيسيين اثبتت (علاقة ارتباط معنوية عالية) بين كل بعد من ابعاد متغيري البحث وهي كالاتي :-

### تحليل ابعاد المتغير التابع (Y) :

#### 1 - فهم حاجات الزبون (1Y):

وبالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول اعلاه يظهر لنا ان الوسط الحسابي اجمالاً هو (3.68) بقيمة اكثر من قيمة الوسط الفرضي ، وهي قيمة عالية التشتت في الإجابة وبانحراف معياري ( 0.24 ) ومعامل اختلاف هو (6.58%) يشير هذا المقياس الى ان فهم حاجات الزبون يتطلب من المسوقين ان يراقبو الخصائص التي يهتم بها الزبون وان يضع بنظر الاعتبار العناصر الجديدة التي تؤثر على رضا الزبون ، كانت اجابة العينة من خلال (4) فقرات ، النتائج تراوحت بين اعلى قيمة كانت للفقرة الثانية (تهتم الشركة الى تحقيق رضا الزبون عن طريق تلبية توقعاته واحتياجاته بأسرع وقت ) ، بلغت قيمة الوسط الحسابي ( 4.38 ) وهي بذلك قيمتها اعلى من قيمة الوسط الفرضي (3)، وكان الانحراف المعياري ( 0.74 ) ومعامل الاختلاف ( 16.95 % ) يدل هذا على ان الشركة تولي اهتمام كبير لتلبية احتياجات الزبون، واقل قيمة وسط حسابي ظهرت في الفقرة الرابعة (لا تتفق احتياجات الزبائن و رغباتهم مع ما تقدمه الشركة من خدمات) حيث كانت قيمة الوسط الحسابي له (2.30) وهي قيمة اقتربت من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.21) ومعامل اختلاف (52.47%) وهذا يؤكد ان الشركة تهتم بشكل كبير باحتياجات ورغبات الزبون.

#### ب - التغذية العكسية للزبون (2Y)

اظهر الجدول رقم ( 5 ) وسطاً حسابياً عاماً للبعد هذا فوق الوسط الفرضي، اذ بلغ (3.86) وبتناسق جيد في الاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ( 0.22 ) ومعامل الاختلاف (6.31%) وهذا يدل ان الشركة تهتم بالشكاوي المقدمة من الزبائن وبالالاتصال واجراء مقابلات معهم لما له اثر كبير في فقدان الزبائن وما له من تأثير على أداء الشركة.

قيس هذا البعد بـ (4) فقرات ، وتراوحت النتائج بين مستوى للاجابة الأعلى من خلال الفقرة (4) (تحرص الشركة على تحليل ودراسة الأسباب المؤدية لفقدان زبائننا) ، وكانت قيمة الوسط الحسابي له ( 4.38 ) وهي قيمة اعلى بكثير من الوسط الفرضي ، وبتشتت عالي يؤكد ماورد باجابات العينة ، اما الانحراف المعياري ( 0.62 ) ومعامل الاختلاف هو ( 14.36 % ) ، واقل قيمة كانت في الفقرة (1) وهي (لا تهتم الشركة بالشكاوي التي يقدمها الزبائن ولا تستجيب لها) ، وكانت قيمة الوسط الحسابي لها (1.89) ، وهي قيمة اقل بكثير من الوسط الفرضي ، حيث بلغ

### جدول (6): قيم معاملات الارتباط (Spearman)

العلاقات المعنوية	X4	X3	X2	X1	المتغيرات	
						الاهمية %
100	4	**0.980 P(0.00)	**0.971 P(0.00)	**0.982 P(0.00)	**0.976 P(0.00)	Y1 فهم حاجات الزبون
100	4	**0.959 P(0.00)	**0.956 P(0.00)	**0.989 P(0.00)	**0.955 P(0.00)	Y2 التغذية العكسية للزبون
100	4	**0.982	**0.975	**0.994	**0.982	Y3

		P(0.00)	P(0.00)	P(0.00)	P(0.00)	قياس رضا الزبون	
		3	3	3	3	العدد	العلاقات المعنوية
		%100	%100	%100	%100		

المصدر : استخدام الاساليب الاحصائية (SPSS v23)

واحدة من المتغير التابع " رضا الزبون " بمقدار (95.1 %) والعكس هو الصحيح , ومنها نجد ان نتائج " الانحدار الخطي البسيط " التي قدرت تأثير " دور ابعاد التسويق الابتكاري على رضا الزبون " وحسب ما مثبت في المعادلة التالية:  
رضا الزبون = (0.395 -) + (1.001 ) (التسويق الابتكاري)

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

$$Y = \alpha + \beta X_3$$

$$Y = \alpha + \beta X_4$$

تظهر في الجدول (7) مصفوفة التأثير لأبعاد متغير (التسويق الابتكاري) في متغير (رضا الزبون) حيث اظهر ان هنالك "تأثيراً معنوياً بين كل ابعاد المتغير الاول في المتغير الثاني" وكما يأتي :-

ووادناه القيم لمعادلة الانحدار :

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين اجمالي التسويق الابتكاري و رضا الزبون (\*\*0.994) موجب قوي عنده مستوى معنوية (0.01) .

ثانياً : التحليل الاحصائي للفرضية الثانية (يوجد تأثير معنوي بين التسويق الابتكاري بجميع أبعادها وبين رضا الزبون بأبعاده جميعاً ضمن نطاق عينة البحث) ، وكما يأتي:

اظهرت النتائج "للتحليل الإحصائي" الموضحة في الجدول رقم (7) هنالك تأثير عند المستوى (0,05) ذي دلالة معنوية " للمتغير التفسيري في المتغير التابع " وقيمة (F) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (1885.238) وهي اعلى بكثير من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.055)، اذ ان المتغير التفسيري "التسويق الابتكاري" تمكن ان يؤثر بنسبة (97%) من " اجمالي الانحرافات " على المتغير التابع " رضا الزبون " اي انها اعتبرت نسبة عالية جداً، وهو ما اظهره عن طريق قيمة معامل التحديد، متمثلة بقيمة معامل الانحدار وهي (0.967) اي ان اي زيادة في متغير التفسيري " التسويق الابتكاري " يلبها تغيير بمقدار وحدة

جدول (7) تحليل تأثير ابعاد التسويق الابتكاري ورضا الزبون						
المتغير التابع رضا الزبون (Y)	قيمة (P) مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	الثوابت		المتغير التفسيري وابعاده
				α	B	
التسويق الابتكاري (X)	0	1885.238	0.967	-0.395	1.001	التسويق الابتكاري (X)
الابتكار في المنتج (x1)	0	1134.098	0.947	-0.484	1.0191	الابتكار في المنتج (x1)
الابتكار في السعر (x2)	0	2202.806	0.972	0.159	0.921	الابتكار في السعر (x2)
الابتكار في الترويج (x3)	0	819.996	0.928	-0.331	0.956	الابتكار في الترويج (x3)
الابتكار في التوزيع (x4)	0	632.555	0.909	-0.496	0.995	الابتكار في التوزيع (x4)
N=65 F الجدولية = 7.055						

المصدر : استخدام الاساليب الاحصائية (SPSS v23)

أساليب نسوسقية حديثة ومبتكرة تعزز من رضا الزبون وبالتالي موقعها التنافسي.

2. يتضح من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بوجود اهتمام لادارة الشركة بابعاد التسويق الابتكاري اذ حظيا بعدي الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع على اعلى نسبة اهتمام من إدارة الشركة المبحوثة وبالتالي تحقيق رضا الزبون .

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1. عكست النتائج الإيجابية للفرضيات المدروسة على العينة المبحوثة لكونها اعتمدت الافتراضيات العلمية التي بينت على معلومات متوفرة من بيئة الشركة والبيئة الخارجية التي تستهدفها والتي تهدف الى اكتشاف

- Munazzamah al-‘Arabiyyah lil-Tanmiyah al-Idāriyyah, al-Qāhirah, Miṣr.
- Jitheer, Sa‘dūn Ḥamūd & Ḥākīm, Shaymā’ Ghānim (2019). Dawr Jawdat Miyāh al-Shurb fī Taḥqīq Riḍā al-Zabūn – Baḥth Taṭbīqī fī Mudīriyyat Mā’ al-Dīwāniyyah, Baḥth Manshūr, Kulliyyat al-Idārah wa al-Iqtisād, Jāmi‘at Baghdad.
  - ‘Abd, Ḥassān Fayṣal & Kāmil, Layth ‘Abd al-Razzāq (2016). Dawr al-Ibdā’ al-Taswīqī fī Ta’zīz Khidmat al-Ittiṣālāt al-Silkiyyah wa al-Lāsilkiyyah al-Lāḥiqah fī Dhīhn al-‘Amīl (Dirāsah Istikshāfiyyah) li-‘Arā’ ‘Inah min Mustakhdīmī al-Hātif al-Maḥmūl fī al-Muḥāfazah (Markaz Ṣalāḥ al-Dīn), Majallat Jāmi‘at Kirkūk lil-‘Ulūm al-Idāriyyah wa al-Iqtisādiyyah, Mujallad (2), ‘Adad (6).
  - Kāmil, Suhād Burqī & Ḥasan, Hudā Hādī (2019). Dawr al-Taswīq al-Ibtikārī fī Taḥqīq al-Iḥtifāz bi-l-Zabūn: Dirāsah Istiṭlā‘iyyah fī Maṣraf al-Sharq al-Awsaṭ al-‘Irāqī al-Istithmārī, Majallat al-Jāmi‘ah al-‘Irāqiyyah, Mujallad (4), ‘Adad (1).
  - Kashmūlah, Nadā ‘Abd al-Bāsiṭ (2014). Ta’tḥīr ‘Anāshir al-Taswīq al-Ibtikārī fī Ta’zīz al-Adā’ al-Taswīqī: Dirāsah Istiṭlā‘iyyah li-‘Arā’ ‘Adad min al-Mudarrā’ fī Majmū‘at al-Munazzamāt al-Ṣinā‘iyyah fī Muḥāfazat Baghdād, Majallat Tanmiyat al-Rāfidayn, Kulliyyat al-Idārah wa al-Iqtisād, Mujallad (36), ‘Adad 115.
  - Ṣāliḥ, Muṣṭafā Ra’d (2020). Dawr al-Raqābah al-Taswīqiyyah fī Ta’zīz Ab‘ād Riḍā al-Zabūn: Baḥth Taṭbīqī, Majallat Tikrīt lil-‘Ulūm al-Idāriyyah wa al-Iqtisādiyyah, Mujallad (16), ‘Adad (50), Juz’ 1 / 2020.
  - Daqīq, Zakariyyā (2016). Ta’tḥīr al-Ibtikār al-Taswīqī ‘alā Jawdat al-Khadamāt al-Maṣrafiyyah – Dirāsah Ḥālāh Bank al-Khalīj al-Jazā’ir (AGB) Wikālat al-Masallah, Risālah Mājjistīr Manshūrah, Kulliyyat al-‘Ulūm al-Iqtisādiyyah wa al-Tijāriyyah wa ‘Ulūm al-Tasīr, Jāmi‘at Muḥammad Khaḍīr, Batnah, al-Jazā’ir.
  - Najūd, Ḥātīm (2006). Taf‘īl Riḍā al-Zabūn ka-Madkhal Istrāṭijī li-Binā’ Walā’ih – Dirāsah Ḥālāh fī al-Maṣna‘ al-Jazā’irī al-Jadīd lil-Muṣabbārāt (NCA), Risālat Mājjistīr, Kulliyyat al-‘Ulūm al-Iqtisādiyyah wa ‘Ulūm al-Tasīr, al-Jazā’ir.

- بينت نتائج تحليل الدراسة للعينة المبحوثة وجود علاقة ارتباط ذات دلالات معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري ( الابتكار في المنتج , الابتكار في السعر , الابتكار في الترويج و الابتكار في التوزيع ) ورضا الزبون على مستوى الشركة المبحوثة .
- اشارت معطيات " تحليل العلاقات التاثيرية بين متغيري الدراسة الى تواجد علاقة تائثر لابعاد التسويق الابتكاري الأربعة " الابتكار في التوزيع , الترويج , التوزيع وأخيرا الابتكار في المنتج " في رضا الزبون فان اهتمام الشركة بهذه الابعاد يساعد على تعزيز رضا الزبون وبالتالي تكوين علاقة طويلة المدى ينتج عنها الاحتفاظ بالزبون لفترة أطول .

#### التوصيات:

- نستطيع ان نضع بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد في تحقيق مفهوم التسويق الابتكاري وتأثيره في رضا الزبون وكما يلي :-
- زيادة الاهتمام بدعم الموظفين ليقدموا أفكار إبداعية والتي تسهم في تطوير وابتكار خدمات جديدة و اجراء تحسينات على خدماته والمنتجات المقدمة حاليا لتلبية حاجة الزبون وبالتالي تحقيق رضا الزبون من خلال منح الحوافز المعنوية والمكافآت المادية .
  - يتوجب على الشركة المبحوثة ان تكون سريعة وسباقه في توفير كل ما هو جديد ومميز من المنتجات لتضمن رضا الزبون وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتضمن بقاءها في السوق .
  - ضرورة اجراء المسوحات الالكترونية باستمرار للتعرف على اراء الزبائن عن الخدمات التي يتم طرحها والمنتجات التي يتم توفيرها ومدى ملائمتها لاحتياجات الزبون من حيث السعر وكفاءة المنتج وتعطي صورة عن احتياجاتهم المستقبلية.
  - التوجه نحو زيادة عدد فروع ووكلاء الشركة ليتضمن كافة الصيدليات والعيادات في جميع محافظات العراق وذلك لتسهيل توفير الادوية الى فروع ومندوبي الشركة وهذا بدوره يؤدي الى تعزيز رضا الزبون بالشركة .

#### توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

#### تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

#### موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

#### شكر وتقدير:

لا أحد.

#### References:

- Abu Jum‘ah, Na‘eem Hafidh (2003). Al-Tasweeq al-Ibtikārī, Manshūrāt al-

- for the university of Baghdad . Turkish Journal of Computer and Mathematics Education , 12,11.
18. Najm, Abboud( 2003) Innovation Management , Wael House for Publishing and Distribution , Jordan- Amman.
  19. Singh, Hrkiranpal , The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retenion, Utc Working Paper ,2006,p2.
  20. Sun Hongqing (2010) CKM-embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation , Theoretical Framework and Empirical Reserch , Doktor der Wirtshafswissenschaften.
  21. Ungerma, O., Dedkova , J., & Gurinova, K., (2018) The impact of marketing Innovation on the competitiveness of enterprises in The context of industry 4.0 , Journal of Competitiveness, 10(2) , 132.
  22. Waral , N.l. (2020 ) Innovative Marketing Strategies in Academic Libraries: An Overview.
  9. al-‘Aṭwī, Muḥammad (2019). Dawr al-Taswīq al-Ibtikārī fī Taḥqīq al-Mīzah al-Tanāfusiyyah – Dirāsāt Ḥālāh Malbanat al-Ḥaḍnah bi-l-Masīlah, Risālat Mājjistīr, Kulliyyat al-‘Ulūm al-Iqtisādiyyah wa al-‘Ulūm al-Tijāriyyah wa ‘Ulūm al-Tasīr, al-Jazā’ir.
  10. Abed, ghassan, kamel,layth,(2016),Therole of innovative marketing in enhancing the place of telecommunicaions service in the mind of the customer A survey of the opinions of a sample of mobile phone users in Salah al-Din Governorte Center , Krikuk University Journal of Adiminstrative and Economic Sciences ,Volume 6,No.2. .
  11. Bosukra , Sumaya ,( 2016), The Role of innovative marketing in achieving customer satisfaction , master thesis Faculty of Economic , Commercial and Management Science, Mohamed Boudiaf University , Algeria .
  12. Borkani, Khawla,(2017) , The impact of the application of innovative marketing on improving marketing performance in the economic organization : case study of the operational Directore of Communications in oum EL Bouaghi . Master thesis , submitted to the Faculty of Economics,Commercial Sinence and Mangement Scinence m Mohmad Boudiaf University , Algeria .
  13. Brassington,f., & Pettit , s. (2010 ) . Principles of Marketing. ( 4<sup>TH</sup> ed ). Financial Times Prentice Hall: Harlow.
  14. Fillis,I,& Rentschler, R, (2005) , Creative marketing: An extended metaphor for marketing in a new age. springer.( p .1 – 175 ) .
  15. Hamad , Amer Ali , ( 2018 ) , The Role of Innovative Promotional Mix Elements in customer Satisfaction : An Exploratory Study of The Views of a Sample of Usia Cell .
  16. Khadka, Kabu & Maharjan , soniya, ( 2017 ) , Customer satisfaction and Customer loyalty –case trivsel stadtjanster , thesis , business management , Centria University of applied scinces .
  17. Qammach M. A, AL-sharif N. I.J.(2021) The Impact of Critical Success Factors for E-Learning on strategic performance An applied study in a sample of the faculties