

**دور التسويق الابتكاري في تحقيق
الاحتفاظ بالزبون / دراسة استطلاعية في
مصرف الشرق الاوسط العراقي
للإستثمار**

م.م. سهاد برقي كامل

كلية الصفوة الجامعة

د. هادي هادي حسن

كلية المستقبل الجامعة

تبرز أهمية البحث الحالي من الناحية الأكاديمية في تقديمه لبعدين مهمين في نجاح أي منظمة، إلا وهما التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون، فكل المتغيرين يعدان عنصرين أساسيين في استمرار أي منظمة واكتساب ميزة تنافسية لها، كما وتبرز أهمية البحث أيضاً من خلال تسليط الضوء على ابعاد التسويق الابتكاري ودورها في التأثير على عملية الاحتفاظ بالزبون في قطاع المصارف. ويهدف البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وابعاده، فضلاً عن التعرف على مفهوم الاحتفاظ بالزبون وأهم الفوائد المتحققة من ذلك، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أن هنالك اتفاق في المصرف عينة البحث حول ابعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل بـ (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع) وأنها تؤثر بشكل ملموس في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، لذا من الضروري أن تقوم إدارة المصرف بتعزيز اساليب التسويق الابتكاري كونها سبب من أسباب تحقيق الاحتفاظ بالزبون.

Abstract

The importance of research is also highlighted by highlighting the dimensions of innovative marketing and the importance of the research. And its role in influencing customer retention in the banking sector. The research aims to shed light on the concept of innovative marketing and its importance and its dimensions, as well as to identify the concept of customer retention and the most important benefits obtained from it. The research reached a number of results, the most important of which is that there is agreement in the bank sample research on the dimensions of innovative marketing, Service innovation, price innovation, innovation in promotion, innovation in distribution) and they have a significant impact on customer retention, so it is imperative that the Bank's management promote innovative marketing methods as a reason for maintaining customer retention.

المقدمة

أن موضوع التسويق الابتكاري أخذ أهمية بالغة في عمل المنظمات التسويقية والانتاجية، إذ أصبحت تتعامل تلك المنظمات بشكل عقلاني وواضح مع زبائنهم، الأمر الذي أوجب على تلك المنظمات الاهتمام بسياسات الأعمال التوجيهات الاستراتيجية التي تركز عليها المنظمات الكبيرة والمتعددة الجنسيات سواء أكانت تجارية أم خدمية. فالتسويق الابتكاري بعناصره الرئيسية الأربعة في كثير من الأحيان تكون الدافع الرئيس وراء عمليات الشراء من قبل الزبائن والمستهلكين سواء على النطاق المحلي أو الدولي، إذ أنه كلما كان التسويق الابتكاري على مستوى كافٍ من الفاعلية والتميز كلما تم تحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى انتشار سلع المنظمات ورواجها بشكل قوي يؤدي إلى استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، فبدون التسويق الابتكاري لا يمكن أن تحتفظ المنظمة بزبائنهم لأن المنظمات التي تسعى إلى تحسين مستوياتها التسويقية واختراق الأسواق العالمية الجديد والحصول على حصة سوقية أكبر عليها أن تتجه نحو تبني اساليب التسويق الابتكاري لتعزيز الاداء التسويقي، ولأجل ذلك حفزت الباحثة تلك العوامل إلى الاطلاع والبحث عن عناصر التسويق الابتكاري ومدى الدور الذي تلعبه في عمليات الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق الميزة التنافسية. بناءً على ذلك سوف يتم تقسيم البحث الحالي إلى أربعة مباحث، المبحث الأول يتناول منهجية البحث ودراسات سابقة، في حين يتناول المبحث الثاني الجانب النظري ليوضح أهم مفاهيم متغيري البحث، ويأتي المبحث الثالث بالجانب العملي، إما المبحث الرابع يتناول أهم الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الباحثتان، ثم قائمة بالمصادر المستخدمة في كتابة البحث، وكان الله ولي التوفيق.

المبحث الأول

منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً : منهجية البحث : تعد منهجية البحث جانب مهم من جوانب البحث العلمي، ذلك أنها تمثل مسار البحث الميداني الذي سوف يسير الباحث وفقه في كتابة البحث، فضلاً عن أنه طريقة البحث العلمية في تحديد مشكلة وأهمية وأهداف البحث وفرضيته، وفيما يأتي توضيح لتلك الفقرات على النحو الآتي :

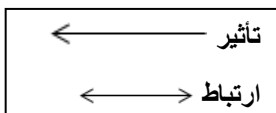
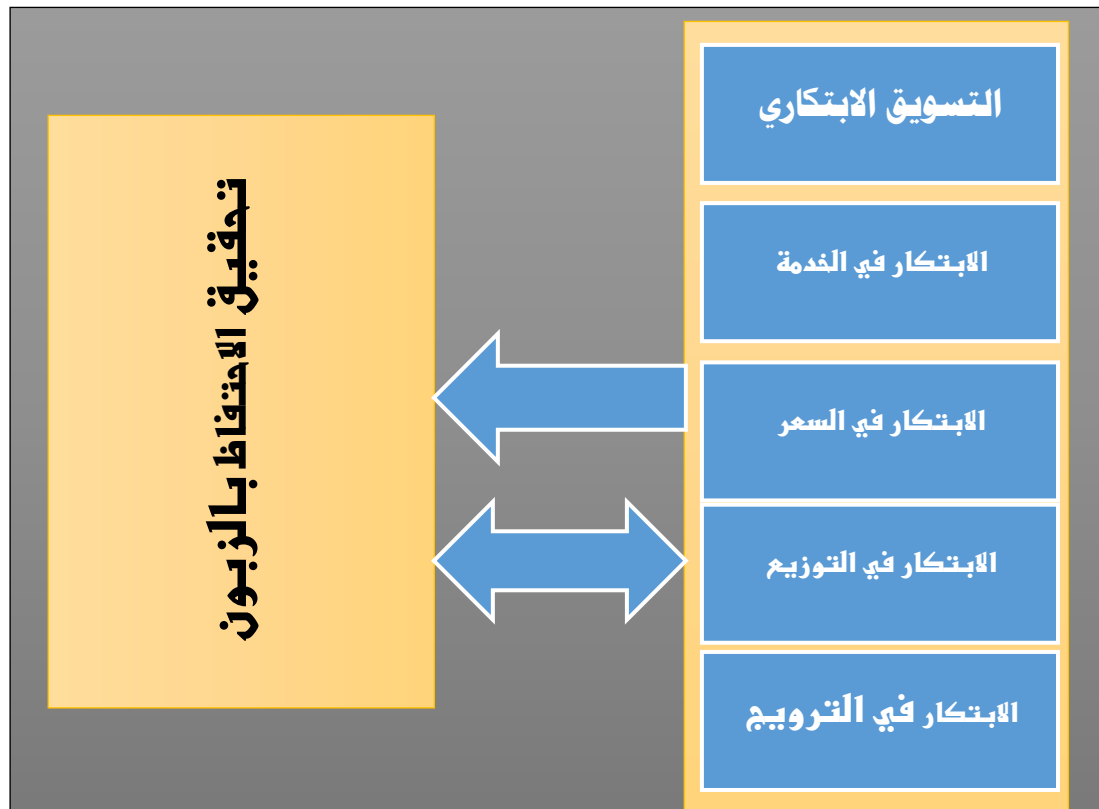
١- مشكلة البحث: أن الممارسات التسويقية التي تقوم بها إدارة المنظمة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تطلعاتها المستقبلية لغرض تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة مرهون بمدى تفاعل هذه المنظمة مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، ففي ظل البيئة الديناميكية التي تتصف بالتغيرات السريعة في حركة السوق ووتيرة المنافسة تسعى أغلب المنظمات إلى تعزيز ادائها التسويقي الابتكاري كونه أحد الأدوات التي تعزز من الاحتفاظ بالزبون، بناءً على ذلك يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال أثاره التساؤلات التالية :

- ما مدى تبني المنظمة المبحوثة لعناصر التسويق الابتكاري ؟
 - ما مدى امتلاك إدارة المنظمة المبحوثة للوعي الكافي حول تبني ابعاد التسويق الابتكاري ؟
 - ما تأثير تبني ابعاد التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون في المنظمة عينة البحث؟
- ٢- أهمية البحث : تبرز أهمية البحث الحالي من الناحية الأكاديمية في تقديمه لمبعدين مهمين في نجاح أي منظمة، إلا وهما التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون، فكل المتغيرين يعدان عنصرين أساسيين في استمرار أي منظمة واكتساب ميزة تنافسية لها، كما وتبرز أهمية البحث أيضاً من خلال تسليطه الضوء على ابعاد التسويق الابتكاري ودورها في التأثير على عملية الاحتفاظ بالزبون في قطاع المصارف.

٣- أهداف البحث

- يهدف البحث الحالي إلى ما يأتي :
- تسليط الضوء على مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وأبعاده.
- التعرف على مفهوم الاحتفاظ بالزبون وأهم الفوائد المتحققة من ذلك.
- التعرف على الدور الذي يلعبه تبني ابعاد التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون في المصرف عينة البحث.

٤- مخطط البحث الفرضي



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من عمل الباحثة

الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الاحتفاظ بالزبون، ومنها تتفرع الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الخدمة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في السعر وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الاحتفاظ بالزبون، ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الخدمة وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في السعر وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.

٦- منهج البحث: اعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي في تناولهما للجانب النظري. اما في الجانب العملي فقد لجأت الباحثتان الى استعمال الاستبانة. وحددت الباحثتان المنهج بالاستناد الى متغيرات واهداف البحث، فضلا عن طبيعة البيانات والمعلومات التي سيتم بحثها والحصول عليها، اذ يعد الانسب لمعرفة وقائع وجوانب البحث، ويقوم على اساس تحديد خصائص الظاهرة، ونوعية العلاقات بين متغيراتها، ووصف طبيعتها، واسبابها، واتجاهاتها، فهو لا يقتصر على الوصف فقط، وانما يُعنى بالظروف والعلاقات الموجودة بين عناصر الظاهرة وتفسيرها.

٧- حدود البحث الحدود المكانية : مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار

الحدود الزمانية : وتمثل بالمدة التي تم انجاز البحث فيها والممتدة من ٣١ / ١١ / ٢٠١٨ - ٢٨ / ٢ / ٢٠١٩

٨- أسلوب جمع البيانات اعتمدت الباحثتان العديد من الاساليب في جمع البيانات والمعلومات التي لها صلة بموضوع البحث وصولاً إلى تحقيق هدفه، ومن هذه الاساليب :

أ- المقابلات الشخصية : أجرت الباحثة عدد من المقابلات الشخصية واللقاءات والحوارات مع الادارة العليا والوسطى في المصرف بغية الحصول على البيانات الضرورية للبحث.

ب- المسح المكتبي : اعتمدت الباحثتان على تغطية الجانب النظري من البحث على بعض المصادر العربية والاجنبية والدوريات ورسائل الماجستير والاطاريح، فضلاً عن الشبكة الدولية (الانترنت) من أجل الاطلاع على احدث المعلومات التي تتعلق بموضوع البحث وصولاً إلى هيكلة اطار علمي للبحث بغية معالجة مشكلته.

ج- الاستبانة : ان الاستبانة تعد الاداة الرئيسية في جمع بيانات ومعلومات الجانب العملي، كونها أداة قياسية إدراكية تتسجم وطبيعة البحث الحالي ومنهجيته، لذا تعد الاستبانة المصدر الاساسي الذي اعتمدت عليه الباحثة في الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية من افراد عينة البحث، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في جامعة كربلاء وجامعة بغداد والجامعة المستنصرية.

٩- الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

أ- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف : تم استخدامها لمعرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحثة في وصف عينة البحث.

ب- اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات واتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

ج- التحليل العاملي التوكيدي : يستعمل للتحقق من جودة مقياس البحث وبنائها

ثانياً : الدراسات السابقة

تعدّ الدراسات السابقة من المرتكزات الأساسية التي تثير أية دراسة للانطلاق منها ، فقد حضرت مواضيع الدراسة المتمثلة بممارسات إدارة الموارد البشرية والتخطيط الاستراتيجي ومبادئ إدارة الجودة الشاملة باهتمام بالغ من قبل الباحثين ونتج عن هذا الاهتمام إجراء العديد من الدراسات والبحوث النظرية والميدانية التي هيأت إطاراً لرسم ملامح وتوجهات الدراسة الحالية، وفيما يأتي عرض لبعض هذه الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة الحالية :

١- دراسة (علي : ٢٠١١) بعنوان (العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون)

تحاول هذه الدراسة بيان الدور الذي يقوم به التسويق في تقديم القيم التي يرغب فيها الزبون والتي عادة ما تسد حاجاته ورغباته. إن التوجهات الحديثة للتسويق تسمى "التسويق بالعلاقة" (Relationship Marketing) والتي تتلخص في إن المنظمات لكي تبقى وتتطور عليها أن تقدم ما هو أكثر من توقعات وإدراكات الزبون في القيمة أو المنافع وتطوير المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون إن هذه الدراسة تحتل أهمية كبيرة لكون الزبائن بالوقت الحاضر هم الموجودات الاستراتيجية للمنظمة . ولذلك فإن الدراسة احتوت على مجموعة من التساؤلات جاءت بمشكلة الدراسة وانطوت الدراسة على جملة من الأهداف منها أهمية الاحتفاظ بالزبون كمرتکز في دور المصارف أثناء أدائها عملها المصرفي واختبار وتحقيق ذلك استخدمت استمارة الاستبانة ووزعت على مجموعة من المسؤولين ممن يمتلكون الصلاحيات عديدهم 50 موظف يمثلون 5 مصارف عينة البحث تم اختيارها من أصل 33 مصرف مجتمع البحث وأخيراً توصل الباحث لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات . وقد أثبتت الدراسة قبول الفرضيات التي وردت في المنهجية وقد توصل الباحث في الفصل الرابع إلى الاستنتاجات وما يبنى عليها من التوصيات المقترحة والتي تتلخص بضرورة إيلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة والخدمة المصرفية الناجحة من خدمة الملاك الوظيفي الكفوء للعملاء ومعرفة حاجات الزبائن بواسطة مختلف الطرق والأساليب.

٢- دراسة (نعمه : ٢٠١٦) بعنوان (انعكاس ابعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية)

ان الهدف من هذا البحث التعرف على دور ابعاد التسوق الريادي من خلال مساعدة المنظمات الريادية على بناء البداية الصحيحة لها، إذ يعد التسويق الابتكاري المحرك الاساسي لكافة الانشطة والمهام التي تقوم بها هذه المنظمات التي تنفذها في الوقت المعاصر، كما تمثل هذه المنظمات الحجر الاساسي لبناء وتطوير أي بلد من بلدان العالم، لذا يعد من الضروري الاستفادة من الادوات الحديثة من خلال المزج ما بين الابتكار ونجاح المنظمة في توجيهها الريادي في السوق، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث، واختيرت الشركة العامة للزيوت النباتية ميداناً للبحث وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في المنظمة المبحوثة، وقد بلغ حجمها (٤٣) فرداً، وتم استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وقد اكدت نتائج التحليل على وجود علاقة ارتباط وتأثيرات ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري وبين نجاح التوجه الريادي للمنظمة المبحوثة، لذا وصلت الباحثة على ضرورة زيادة اهتمام هذه المنظمات بدراسة اهم الادوات والتقنيات الحديثة ذات الكفاءة العالية في التسويق الابتكاري بالشكل الذي يساعدها على تحديد اهم نقاط القوة والضعف التي ترافقها عند تحديد توجهها الريادي، فضلاً عن تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه عملية تطويره.

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً : التسويق الابتكاري (أطار نظري)

١- مفهوم التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري من الاسلحة المؤثرة والمتطورة في مواجهة التحديات التي تحيط بالمنظمة، فالقدرة على الابتكار تركز على ما تملكه المنظمة من قدرات ومهارات شخصية وامكانيات قادرة على اجراء تغيير مناسب في الافكار والافعال والهيكل التنظيمية في المنظمة بما يحقق أهدافها وتطلعاتها وتحقيق قيمة مميزة (2 : 2015 , Kanagal) وقد اوضح (191 : 2005 , Kotler, et, al) بأن التسويق الابتكاري هو عبارة مبدأ ومرشد للتسويق يتطلب من المنظمة السعي بصورة جدية من اجل تحسين السلع والخدمات، فالتسويق الابتكاري هو استخدام عبارة عن استخدام التحالفات الاستراتيجية على نحو جديد (104 : 2011 , O'Dwyer, et, al). كما ويعرف التسويق الابتكاري بأنه القيام بوضع افكار جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في ممارسات التسويق، فالتسويق الابتكاري يصب

جل اهتمامه على المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة أو سعر أو عنصر ترويجي أو على جميع هذه العناصر في أن معاً، بمعنى آخر التسويق الابتكاري يتم توجيهه إلى عنصر المزيج التسويقي جميعاً (ابو جمعة، ٢٠٠٣ : ٤). ويرى (الصرن، ٢٠٠٥ : ٤١) أن التسويق الابتكاري هو لقدرة على تقديم الحلول الجديدة بدلاً لاستخدام الاساليب التقليدية بشكل مستمر. وترى الباحثتان أن التسويق الابتكاري هو الاثنيان بفكرة تسويقية جديدة وتطويرها من اجل الحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

٢- أهمية وخصائص التسويق الابتكاري

ان المنظمات التسويقية التي تمتلك عمليات ابتكارية في التسويق تكون أفضل من غيرها من ناحية فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيةها، كذلك قدرتها على تقديم المنتجات المبتكرة والتميزة من اجل تحقيق رضا الزبون (Alexander & Marysol, 2016 : 71)، إذ يعد الابتكار احد الطرق التي تحافظ فيها المنظمة على بقائها مع زيادة استمرارية قدراتها التنافسية في الاسواق المحلية والعالمية (Kaya & Agca, 2013 : 3). ويرى (نعمة، ٢٠١٦ : ١١٥) أن خصائص التسويق الابتكاري يمكن أن تكون ما يأتي :

أ- التسويق الابتكاري لا يقف على حدود ابتكار فكرة جديدة وإنما يتعداها إلى وضع تلك الفكرة موضع التطبيق العملي.

ب- يستغل التسويق الابتكاري الافكار الجديدة بنجاح لكي تكون مفيدة وعملية للمنظمة.

ج- لا يقتصر التسويق الابتكاري على مجال تسويقي معين، وإنما يتعدى ذلك أي مجال أو ممارسة تسويقية.

٣- ابعاد التسويق الابتكاري

أ- الابتكار في الخدمة أن الخدمة تعد من أهم عناصر المزيج التسويقي، وعليها تتوقف باقي عناصر ذلك المزيج، فالخدمة هي ما يتلقاه الزبون او المستهلك من قبل المنظمة مقابل دفعه ثمن بهدف اشباع حاجاته من تلك الخدمة (العمر، ٢٠٠٣ : ٣٠).

ب- الابتكار في السعر ان الابتكار في السعر يعد من المداخل الهامة في تحقيق التميز التسويقي والميزة التنافسية للمنظمة، لما له من دور بارز في تحقيق نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها بنجاح (ابو جمعة، ٢٠٠٣ : ١٥٥). فالسعر يعد القرار الحاسم لجميع العمليات كونه يحدد ما يجب دفعه من قبل المستهلك نظيراً لحصوله على سلعة او منتج تلك المنظمة التي يرغب في الحصول عليها، إذ يعد السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وقراراً حاسماً لجميع العمليات الشرائية (مرعي، ٢٠١٢ : ٢٢٨).

ج- الابتكار في التوزيع يتضمن الابتكار في التوزيع الانشطة التي يتم ادائها من أجل تحقيق انسيابية في منتجات الزبائن، فهناك العديد من الانشطة، فالتوزيع يعرف بأنه عملية اصال المنتج للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع بشكل يضمن خلق المنافع الزمنية والمكانية (ابو جمعة، ٢٠٠٣ : ٢١٦). وهناك العديد من الانشطة التوزيعية التي يمكن ان تفيد في الابتكار التسويقي لكلاً من المسوق والزبون، فقد يشمل الابتكار في التوزيع ابتكاراً في تصميم المنتج الداخلي لمنفذ التوزيع او البيئة المحيطة بعملية التوزيع والتي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب الزبائن (خلوط، ٢٠١٤ : ٤٧).

د- الابتكار في الترويج ان الترويج كان ولا يزال احد اهم عناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الاعلان منه، وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني التسويق الابتكاري، فالابتكار في الترويج يدور حول الاتصالات بين المنظمة والاطراف المختلفة التي تستهدفها ضمن خطتها التسويقية (عبد وكامل، ٢٠١٦ : ٣٣).

ثانياً : تحقيق الاحتفاظ بالزبون

١- مفهوم الاحتفاظ بالزبون

تعتمد جميع المنظمات التشغيلية في عملياتها على السمعة الجيدة في تقديمها للمنتج، وذلك من أجل بلوغ رضا الزبون وتحقيقه كونه يعد أهم مصدر من مصادر تحقيق الربح الحقيقي والضمان لاستمرار عمليات المنظمة (الدليمي، ٢٠١٧ : ٢٥٩). ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على انه عملية التزام الزبائن بالشراء والتعامل مع نفس المنظمة بشكل مستمر، مما يحقق للمنظمة العديد من المنافع على رأسها حصة سوقية أكبر وكفاءة إنتاجية اعلى وكلف أقل وحساسية أقل بالنسبة للسعر وخدمة افضل (سويدان، ٢٠١٠ : ١٣). إما (Sharma, 2012 : 167) فيعرف الاحتفاظ بالزبون على انه منهج مبني على سلوك الزبائن يتمثل بالنشاط الرئيسي الذي تعتمد عليه فلسفة إدارة علاقات الزبون في المنظمة وتسويق قاعدة البيانات والتسويق المباشر. كما ويعرف الاحتفاظ بالزبون بأنه نشاط أو تعهد تلتزم المنظمة يضمن لها تقليل عدد الزبائن المتسربين من المنظمة ويقلل عدد التعاملات من منظمة أخرى من خلال تطبيق برامج واستراتيجيات لها صلة بتشجيع الزبائن الحاليين على التعامل مع المنظمة وتحفيز الآخرين على انشاء علاقات تسويقية مع تلك المنظمة

والقيام بمشتريات اضافية (18 : Salazar , 2009). وترى الباحثتان أن الاحتفاظ بالزبون هو قيام المنظمة بتقديم العروض والبرامج التسويقية التي تتمثل بتقديم اسعار تنافسية وخدمات ومنتجات ذات جودة عالية والتي تجعل من الزبون يرغب بالتعامل مع تلك المنظمة مراراً وتكراراً ولا يذهب إلى منظمة أخرى.

٢- منافع الاحتفاظ بالزبون

هنالك العديد من المنافع التي تعود على المنظمة التي تحقق عملية الاحتفاظ بزبائنها نذكر منها ما يلي : (Singh & Kham , 2012)

أ- ان الزبون الذي يتم الاحتفاظ يعد مورج مهم واثمين بالنسبة للمنظمة يحقق لها الارباح المستقبلية التي تزيد كلما كانت مدة الاحتفاظ به أطول.

ب- ان تحقيق الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة السمعة الجيدة في السوق، فكلما الفم المنطوقة من قبله تساعد على كسب زبائن جدد.

ج- أن الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة ميزة تنافسية في الاعمال والتي تعود على الزبون بالفائدة كونه يحفز المنظمة على الابتكار والابداع.

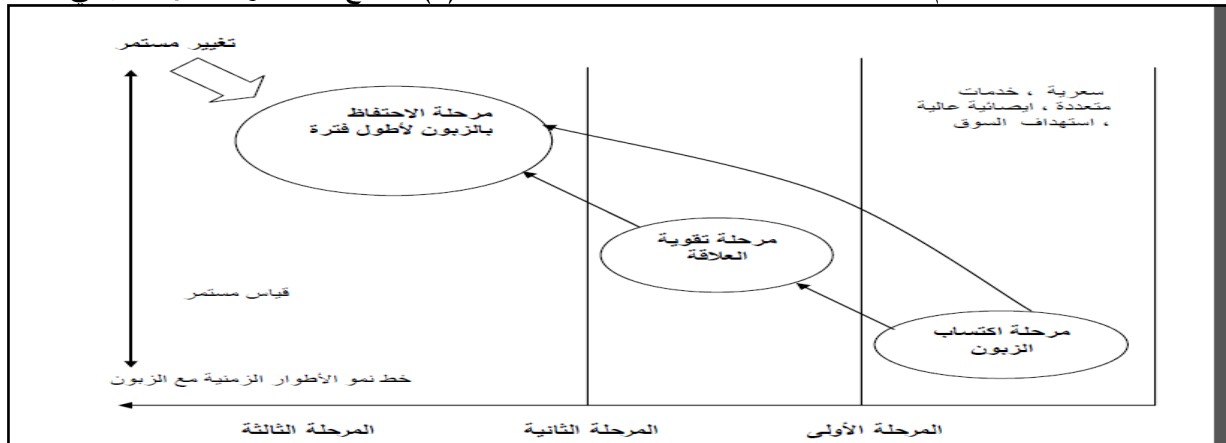
د- ان الاحتفاظ بالزبون دليل على جودة السلعة التي تقدمها المنظمة.

هـ- ان الزبون الذي يتم الاحتفاظ به لفترات طويلة يكون اقل رغبة في الحصول على العروض المقدمة للزبائن الجدد.

وترى الباحثتان أن الاحتفاظ بالزبون يعود على المنظمة بالعديد من الفوائد، منها أن تصبح تلك المنظمة أكثر رواجاً وشهرة من باقي المنظمات المنافسة وبالتالي تحقيق حصة سوقية اكبر تجعل منها تتميز بمنتجاتها عن باقي المنظمات.

ثالثاً : التسويق الابتكاري واثره في تحقيق الاحتفاظ بالزبون

ان التسويق الحديث والابتكاري يركز بشكل واضح على خلق وايجاد افكار مبتكرة وتحويلها إلى منتج وسلعة مبدعة ثم طرحها للأسواق للمستهلك بشكلها النهائي من أجل كسب ثقة الزبون وولاءه وبالتالي المحافظة عليه، وتمر علاقة الزبون بالمنظمة بثلاث مراحل بدءاً من مرحلة اكتسابه وتقوية العلاقة به ثم مرحلة الاحتفاظ به لأكبر مدة ممكنة، والشكل (٢) يوضح هذه المراحل وكما يأتي :



الشكل (٢) مراحل الاحتفاظ بالزبون

المصدر : علي، مصدق حنون، (٢٠١١)، " العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون - دراسة حالة في بعض المصارف الاهلية العراقية "، بحث منشور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثامن والعشرون، ص٢٥٨. ان التسويق الابتكاري يتم من خلال عدد من العناصر والممارسات حسب رأي الباحثتان، من تلك الممارسات هي تقديم العروض السعرية المناسبة وزيادة عدد منافذ البيع وتقديم العروض المناسبة التي تشبع رغبات الزبائن، كل تلك الاستراتيجيات تؤدي إلى تحقيق الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

تمهيد

يعتمد هذا المبحث من جانبه العملي على تجسيد المنطلقات النظرية التي بحثت بخصوص تأثير التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، إذ اختص إلى عرض واقع حال مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار وكذلك تحليل متوسطات عينة الدراسة، بالإضافة الى اختبار فرضيات العلاقة وفرضيات التأثير بين محاور التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون.

أولاً : مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، وقد تم سحب عينة عشوائية منه تمثلت ب (٦٠) شخصاً من مدراء ورؤساء اقسام وموظفين.

ثانياً : السمات الشخصية لعينة البحث

جدول () خصائص عينة البحث				
ت	السمات الشخصية لعينة البحث	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	45	75.0
		أنثى	15	25.0
	المجموع		٦٠	١٠٠
2	الفئة العمرية (سنة)	(٢٠ – أقل من ٣٠) سنة	11	18.3
		(٣٠ سنة أقل من ٤٥) سنة	32	53.3
		(٤٥ سنة فأكثر)	17	28.3
	المجموع		٦٠	١٠٠
٣	المنصب الوظيفي	موظف	46	76.7
		مدير شعبة	9	15.0
		مدير قسم	5	8.3
	المجموع		٦٠	١٠٠
3	سنوات الخدمة	أقل من ٥ سنوات	16	26.7
		(١٥ – أقل من ٢٥) سنة	34	56.7
		(٢٥ سنة فأكثر)	10	16.7
	المجموع		٦٠	١٠٠
4	التحصيل	دبلوم	5	8.3
		بكالوريوس	53	88.3
		ماجستير	2	3.3
	المجموع		٦٠	١٠٠

ثالثاً : وصف وترميز متغيرات البحث

يوضح الجدول (٢) وصف وترميز المتغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الاحصائي كما مبين في ادناه

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز
التسويق الابتكاري X	الابتكار في الخدمة	٤	q
	الابتكار في السعر	٣	w

a	٣	الابتكار في التوزيع	
s	٣	الابتكار في الترويج	
d	١٠	الاحتفاظ بالزبون Y	

المصدر : من اعداد الباحثان

رابعاً : فحص التوزيع الطبيعي للبيانات

من الجدول (٣) يتبين ان قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة هي اكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يعني بان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

جدول (٣) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة			
Kolmogorov-Smirnov ^a			متغيرات الدراسة
Statistic	df	Sig.	
0.160	٦٠	٠.200	الابتكار في الخدمة
0.192	60	٠.200	الابتكار في السعر
0.202	60	٠.089	الابتكار في التوزيع
0.198	60	٠.200	الابتكار في الترويج
0.106	60	٠.101	التسويق الابتكاري
0.102	60	٠,٠٦٨	الاحتفاظ بالزبون

رابعاً : أتساق الأداة وثباتها الثبات البنائي لأداة قياس البحث

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدة زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (٤):

الجدول (٤) معاملات الثبات لأداة قياس البحث			
متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا للمتغير ولابعد	الصدق*
الابتكار في الخدمة	٤	0.901	0.949
الابتكار في السعر	3	0.902	0.950
الابتكار في التوزيع	3	0.903	0.950
الابتكار في الترويج	3	0.900	0.949
التسويق الابتكاري	13	0.869	0.932
الاحتفاظ بالزبون	10	٠.899	0.948
الاستمارة بصورة اجمالية	23	٠,٩١٢	٠,٩٥٥

يظهر الجدول (٤) بان قيم معامل كرونباخ ألفا قد تراوحت بين (٠,٩١٢-٠,٨٦٩) وهي متوسطة إحصائياً في البحوث الإدارية والاجتماعية لأن قيمتها أكبر من (٠,٧٠) ، والتي تدل على أن الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

سادساً : التحليل العاملي التوكيدي

استعمل الباحث التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة مقياس البحث وبناءها، وتكون البحث من متغيرين رئيسيين اذ تم استخدام المؤشرات المبينة في الجدول (٥) لبيان مؤشرات حسن المطابقة للمتغيرات قيد الدراسة .

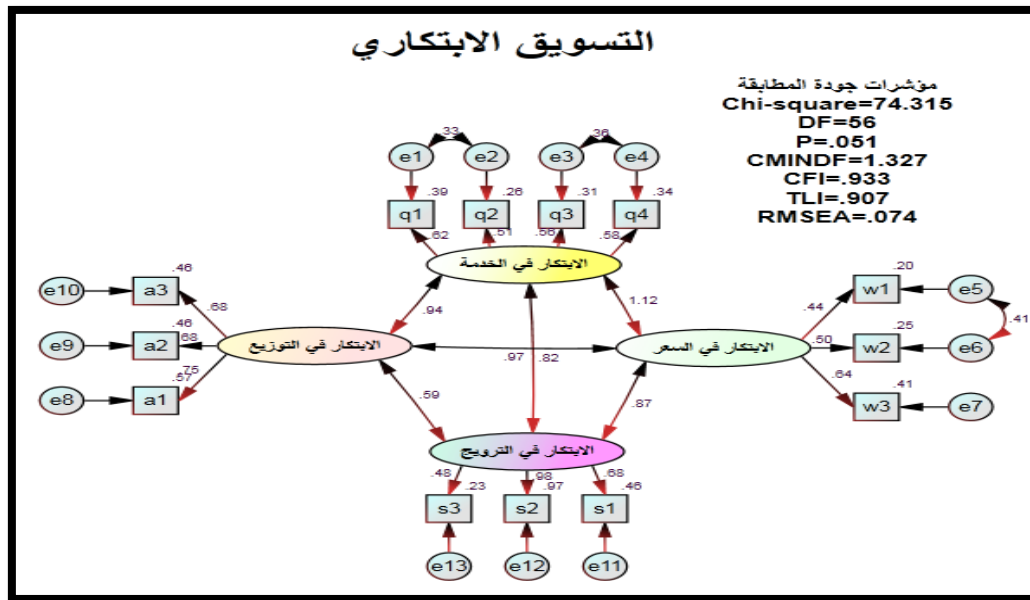
الجدول (٥) يبين مؤشرات حسن المطابقة للمتغيرات قيد الدراسة	
المؤشر	القاعدة العامة
١- مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)	

دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون

أ.	X^2 كاي سكوير	اصغر ما يمكن
ب.	درجة الحرية (DF)	-
ج.	النسبة بين X^2 ودرجة الحرية DF	$(X^2 / \text{درجة الحرية})$ اقل من ٥
د.	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	بين ٠,٠٥ - ٠,٠٨
هـ.	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	اكبر من ٠,٩٠
و.	مؤشر توكر لوييس (TLI)	اكبر من ٠,٩٠
٢-	الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية)	الأوزان المقبولة $\leq ٠,٥$

١. العامل التوكيدي للمتغير التسويق الابتكاري

يبين الشكل (٣) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج التسويق الابتكاري وفقا لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من اربعة ابعاد اساسية والمؤلفة من (١٣) فقره اذ يتضح من الشكل (٣) ان جميع فقرات متغير التسويق الابتكاري هي اكبر من (٠,٤٠) وهي مطابقة لجودة وحسن المصابقة (Goodness Of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لاجراء كافة التحليلات الاحصائية الاخرى

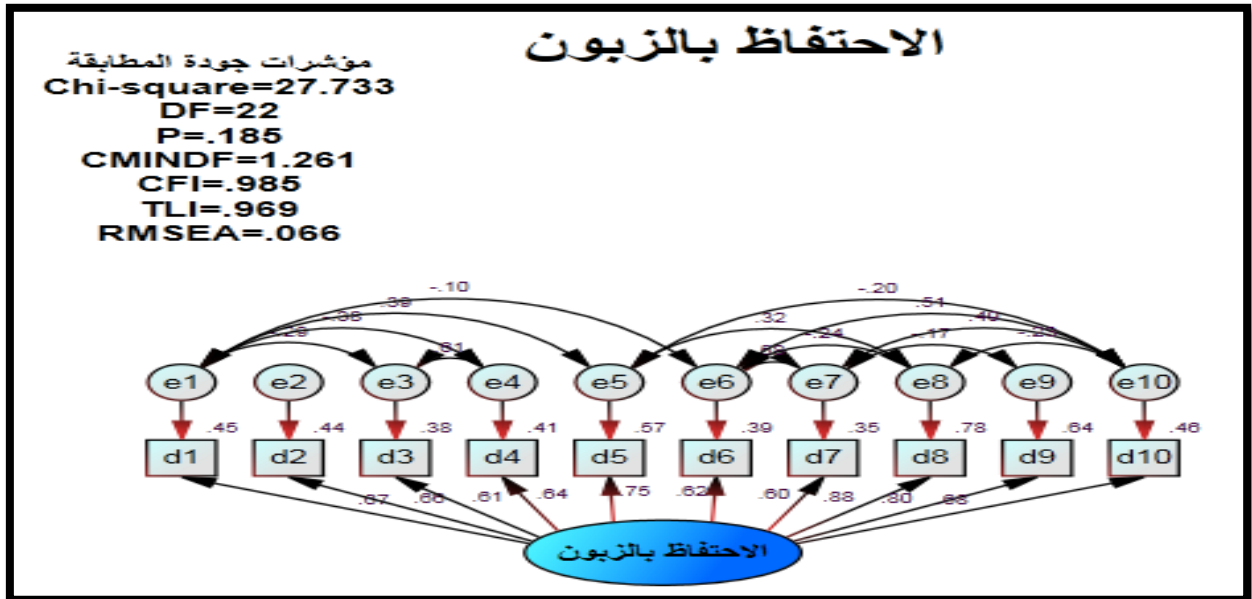


الشكل (٣) النموذج الكامل لمتغير التسويق الابتكاري

المصدر : برنامج AMOS V.2

٢. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاحتفاظ بالزبون

يبين الشكل (٤) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الاحتفاظ بالزبون وفقا لمؤشرات التعديل Modification Indices والذي يتكون من (١٠) فقره اذ يتضح من الشكل (٤) ان جميع فقرات متغير الاحتفاظ بالزبون هي اكبر من (٠,٤٠) وهي مطابقة لجودة وحسن المصابقة (Goodness Of Fit) وهو يعطي مؤشر جيد لاجراء كافة التحليلات الاحصائية الاخرى



شكل (٤) الامودج الكامل لمتغير الاحتفاظ بالزبون

المصدر: برنامج AMOS V.23

سابعاً : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

نسعى من هذا التحليل التعرف على التعرف دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون لعينة مختارة في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتلك الإجابات اضافة الى تحديد مستوى الاهمية النسبية لكل بعد ضمن المتغير الواحد بالاعتماد على معامل الاختلاف . و قد اعتمد الباحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للأستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات و الجدول (٦) يوضح ذلك، و يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (3) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3-4) و جيد جدا إذا زاد عن (4) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (3) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (2-3) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن وكما هو مبين في الجدول (٦)

الجدول (٦) يبين المتوسط المرجح واتجاه الاجابة		
المتوسط المرجح	مقياس الاجابة	مستوى الاجابة
من ١ الى ١,٧٩	لا اتفق تماما	ضعيف جدا
من ١,٨٠ الى ٢,٥٩	لا اتفق	ضعيف
من ٢,٦٠ الى ٣,٣٩	محايد	متوسط
من ٣,٤٠ الى ٤,١٩	اتفق	جيد
من ٤,٢٠ الى ٥	اتفق تماما	جيد جدا

يبين الجدول (٧) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واتجاه الاجابة لفقرات وإبعاد متغير التسويق الابتكاري ، اذ بلغ اعلى وسط حسابي عام عند الفقرة والتي نصها (يبحث المصرف بشكل مستمر عن استخدامات جديدة في خدماته) اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٤٥٠) وبمستوى جيد جدا وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٥٦٥) ومعامل اختلاف (١٢,٧٠٢) ، اما اقل وسط حسابي فقد كان عند الفقرة والتي نصها (يستخدم المصرف تقنيات بيع وتوزيع خدماته بشكل مبتكر) اذ بلغ (٣,٨٠٠) وانحراف معياري (٠,٩٣٥) ومعامل اختلاف (٢٤,٦١٠) ، اما على مستوى الابعاد فقد جاء بعد الابتكار في الخدمة اذ بلغ الوسط الحسابي للبعد (٤,٢٧٩) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبمستوى جيد جدا اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٤٧٥) ومعامل اختلاف (١١,١٠٩) ، اما اقل وسط حسابي عام فقد كان عند بعد الابتكار في السعر اذ بلغ (٣,٩٤٤) وبمستوى جيد وانحراف معياري (٠,٨٤٣) ومعامل اختلاف (٢١,٣٧٩)

الجدول (٧) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واتجاه الاجابة لفقرات متغير التسويق الابتكاري				
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اتجاه الاجابة
يبحث المصرف بشكل مستمر عن استخدامات جديدة في خدماته.	4.450	0.565	12.702	جيد جدا
يتم اجراء تغييرات في الخدمة المقدمة بناء على المعلومات الراجعة.	4.250	0.628	14.771	جيد جدا
يستجيب المصرف لحاجة الزبون عند القيام بتغيير خدماته.	4.150	0.633	15.256	جيد
تقوم إدارة المصرف باختبار الخدمة المبتكرة قبل تقديمها للزبون على نطاق واسع.	4.267	0.733	17.188	جيد جدا
الابتكار في الخدمة	4.279	0.475	11.109	جيد جدا
يقوم المصرف بتخفيض اسعاره كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.	3.900	0.796	20.415	جيد
تقوم إدارة المصرف بتغيير اسعارهم بين فترة واخرى حسب التغيرات الموسمية التي تواجه المصرف.	3.867	0.873	22.569	جيد
يسعى المصرف لطرح منتجات وخدمات بأسعار متباينة.	4.067	0.861	21.171	جيد
الابتكار في السعر	3.944	0.843	21.379	جيد
يسعى المصرف الى تحقيق عنصري المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.	4.200	0.777	18.495	جيد جدا
تهتم ادارة المصرف باستخدام اساليب بيع مبتكرة.	4.083	0.696	17.046	جيد
يستخدم المصرف تقنيات بيع وتوزيع خدماته بشكل مبتكر.	3.800	0.935	24.610	جيد
الابتكار في التوزيع	4.028	0.803	19.928	جيد

جيد جدا	20.145	0.856	4.250	يهتم المصرف بابتكار طرق اتصال حديثة لشرح الامتيازات التي يقدمها للزبون.
جيد	21.250	0.854	4.017	تهتم ادارة المصرف بجاذبية موقعها على الانترنت لجذب الزبائن الذين يبحثون عن معلومات من اجل الخدمة المقدمة.
جيد	15.360	0.630	4.100	تقوم إدارة المصرف بتحديث عملياته الترويجية بشكل مستمر لتنشيط مبيعاته المصرفية.
جيد	18.918	0.780	4.122	الابتكار في الترويج
جيد	17.718	0.725	4.093	التسويق الابتكاري

المصدر : برنامج SPSS V.23

٢- الاحتفاظ بالزبون

يوضح الجدول (٨) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واتجاه الاجابة لفقرات متغير الاحتفاظ بالزبون اذ بلغ اعلى وسط حسابي عند الفقرة التي نصها (تقوم ادارة المصرف بوضع برامج تسويقية مناسبة لغرض الاحتفاظ بالزبون لأكبر قدر ممكن) اذ بلغ (٤,٠٦٧) وبمستوى جيد وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبمستوى جيد اذ بلغ الانحراف المعياري له (٠,٧٥٦) ومعامل اختلاف (١٨,٥٩٣)، اما اقل وسط حسابي فقد كان عند الفقرة والتي نصها (يزود المصرف الزبون بجميع المعلومات التي يحتاجها) اذ بلغ (٣,٨٠٠) وانحراف معياري (٠,٨٦٠) ومعامل اختلاف (٢٢,٦٢٢)

الجدول (٨) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لفقرات متغير الاحتفاظ بالزبون				
الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة
يركز المصرف على الاحتفاظ بالزبون من خلال الاجابة على استفساراتهم	3.900	0.858	21.992	جيد
يزود المصرف الزبون بجميع المعلومات التي يحتاجها.	3.800	0.860	22.622	جيد
يحث المصرف الزبائن على تحديد احتياجاتهم بشكل مستمر.	4.000	0.864	21.590	جيد
يقدم المصرف الارباح بشكل مستمر من الاحتفاظ بالزبائن بشكل مستمر.	3.917	0.926	23.641	جيد
يقوم المصرف بمشاركة الزبون بعملية التقييم الدورية.	3.967	0.823	20.740	جيد
يحرص المصرف على بناء علاقات ثقة مع الزبون.	3.983	0.770	19.331	جيد
يهتم المصرف بالزبون الذي يحقق له ارباح عالية.	3.850	0.820	21.293	جيد
يسهل المصرف من اجراءات تقديم الشكاوي من قبل الزبائن.	4.000	1.008	25.211	جيد

تقوم ادارة المصرف بوضع برامج تسويقية مناسبة لغرض الاحتفاظ بالزبون لأكثر قدر ممكن.	4.067	0.756	18.593	جيد
يقوم المصرف ببيع خدمات اضافية للزبون لغرض الاحتفاظ به.	4.017	0.792	19.711	جيد
الاحتفاظ بالزبون	3.950	0.848	21.457	

سابعاً : اختبار فرضيات البحث

١- فرضيات الارتباط

يتضح من خلال معطيات الجدول (٩) نتائج قيم معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير لتسويق الابتكاري بإبعادها (التسويق الابتكاري، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) والمتغير المعتمدة (الاحتفاظ بالزبون)

أ. اختبار فرضية البحث الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالزبون (٠,٧٣٤**) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية وهذا يدل على ان التسويق الابتكاري لها دور فاعل و جوهري في الاحتفاظ بالزبون .

ب. اختبار فرضية البحث الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون (٠,٥١٢**) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية.

ج. اختبار فرضية البحث الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الابتكار في السعر والاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الابتكار في السعر والاحتفاظ بالزبون (٠,٥٨٧**) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية.

د. اختبار فرضية البحث الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالزبون (٠,٥٨١**) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية.

هـ. اختبار فرضية البحث الاولى و التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الابتكار في الترويج والاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد الابتكار في الترويج والاحتفاظ بالزبون (٠,٧٠٩**) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بمستوى جيد و ذو دلالة معنوية.

و الاحتفاظ جدول (٩) يبين الارتباطات بين ابعاد التسويق الابتكاري بالزبون		
الاحتفاظ بالزبون	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	ابعاد التسويق الابتكاري
0.512**	الارتباط	الابتكار في الخدمة
0.000	Sig	
0.587**	الارتباط	الابتكار في السعر
0.000	Sig	
0.581**	الارتباط	الابتكار في التوزيع
0.000	Sig	
0.709**	الارتباط	الابتكار في الترويج
0.000	Sig	
0.734**	الارتباط	التسويق الابتكاري

0.000	Sig	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

المصدر: برنامج SPSS V.23

٢ : فرضيات التأثير

يختص هذا الجزء باختبار فرضيات التأثير التي تم تحديدها في البحث، لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض ولكن قبل البدء باجر اختبار تحليل التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (التسويق الابتكاري، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) والمتغير المعتمدة (الاحتفاظ بالزبون) يجب أولاً التأكد من أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة التعدد الخطي لذا سيتم اختيارها وذلك عن طريق استخدام اختبار (VIF) وكما هو مبين في الجدول (١٠)

جدول (١٠) يبين اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي بين ابعاد التسويق الابتكاري				
الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	
قيم اختبار VIF				
--	١,٨٩٦	1.912	١,٩٣٧	الابتكار في الخدمة
1.625	--	1.718	١,٧٦٦	الابتكار في السعر
1.629	1.708	--	١,٧٥٠	الابتكار في التوزيع
1.530	1.627	١,٦٢٢	--	الابتكار في الترويج

المصدر: برنامج SPSS V.23

اذ يتبين من خلال الجدول (١٠) ان جميع قيم الاختبار (VIF) هي اقل من (٤) وبالتالي نستنتج بان البيانات لاتعاني من مشكلة التعدد الخطي وعلية سيتم اختبار الفرضية التالية . (توجد علاقة تأثير معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون) ، و تمثل (a) Constant مقدار الثابت و هذه العلاقة تعني الاحتفاظ بالزبون (Y) هو دالة للقيمة الحقيقية لأبعاد التسويق الابتكاري والمتمثلة في (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) إما تقديرات هذه القيم و مؤشرات الإحصائية فقد حسبت على مستوى عينة البحث البالغة (60) موظف في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار و سيتم تحليل مستويات التأثير بين المتغيرات، اذ يبين الجدول (١١) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون

جدول (١١) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون							
الاحتفاظ بالزبون	التأثير	ابعاد التسويق الابتكاري	a	B	R ²	F	P
الاحتفاظ بالزبون Y	<---	التسويق الابتكاري	0.142	0.930	0.538	67.594	٠.000
	<---	الابتكار في الخدمة	1.053	0.677	0.263	20.647	٠.000
	<---	الابتكار في السعر	1.708	0.568	0.345	30.486	٠.000
	<---	الابتكار في التوزيع	1.706	0.557	0.337	29.524	٠.000
	<---	الابتكار في الترويج	1.054	0.703	0.502	58.475	٠.000

المصدر: برنامج AMOS V.23 وبرنامج SPSS V.23

أ. اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية و التي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ قيمة معامل (F) بين التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون (٦٧,٥٩٤) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون ، اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٩٣٠) وهذا يدل على ان زيادة التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الاحتفاظ بالزبون بنسبة (٩٣%) وكما هو واضح في الجدول (١٢)

ب. اختبار فرضية البحث الفرعية الاولى و التي تنص على (توجد تأثير معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة في الاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ قيمة معامل (F) بين بعد الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون (٢٠,٦٤٧) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة في الاحتفاظ بالزبون اي (توجد تأثير معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة في الاحتفاظ بالزبون) ، اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٦٧٧) وهذا يدل على ان زيادة بعد الابتكار في الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الاحتفاظ بالزبون بنسبة (٦٧%) وكما هو واضح في الجدول (١٢)

ج. اختبار فرضية البحث الفرعية الثانية والتي تنص على (توجد تأثير ارتباط معنوية بين بعد الابتكار في السعر في الاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ قيمة معامل (F) بين بعد الابتكار في السعر في الاحتفاظ بالزبون (٣٠,٤٨٦) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود تأثير معنوية بين بعد الابتكار في السعر في الاحتفاظ بالزبون ، اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٥٦٨) وهذا يدل على ان زيادة بعد الابتكار في السعر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الاحتفاظ بالزبون بنسبة (٥٦%) وكما هو واضح في الجدول (١٢)

د. اختبار فرضية البحث الفرعية الثالثة و التي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع في الاحتفاظ بالزبون) اذ بلغ قيمة معامل (F) بين بعد الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالزبون (٢٩,٥٢٤) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع في الاحتفاظ بالزبون ، اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٥٥٧) وهذا يدل على ان زيادة بعد الابتكار في التوزيع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الاحتفاظ بالزبون بنسبة (٥٥%) وكما هو واضح في الجدول (١٢)

هـ. اختبار فرضية البحث الفرعية الرابعة و التي تنص على (توجد تأثير معنوية بين بعد الابتكار في الترويج في الاحتفاظ بالزبون) بلغت قيمة معامل (F) بين بعد الابتكار في الترويج في الاحتفاظ بالزبون (٥٨,٤٧٥) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة عند (٠,٠٥) وهذا يعني وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد الابتكار في الترويج في الاحتفاظ بالزبون ، اذ بلغت قيمة التأثير (٠,٧٠٣) وهذا يدل على ان زيادة بعد الابتكار في الترويج بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في الاحتفاظ بالزبون بنسبة (٧٠%) وكما هو واضح في الجدول (١٢) بأستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار المتغيرات و بعد حذف المتغيرات غير المعنوية يتضح بان النموذج بصورة النهائية يعتمد على بعدين وحما (الابتكار في الترويج، الابتكار في السعر) اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الجديد (٣٧,٤٥٢) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.15) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) أي بدرجة ثقة (٩٥) ، اذ يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٥٦٨) بان البعدين مجتمع قادر على تفسير مانسبته (٥٦%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير (الاحتفاظ بالزبون) اما النسبة الباقية (٤٤%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج البحث ، ويتبين من خلال الجدول ان البعد الذي دخل بالمرحلة الاولى هو (الابتكار في الترويج) اذ بلغت نسبة تأثيره في متغير الاحتفاظ بالزبون (٠,٥٤٨) اي ان زيادة بعد الابتكار في الترويج بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في متغير الاحتفاظ بالزبون بمقدار (٥٤%) ، اما بالمرحلة الثانية في دخل بعد (الابتكار في السعر) اذ بلغت نسبة تأثيره في متغير الاحتفاظ بالزبون (٠,٢٩١) وهذا يعني ان زيادة بعد الابتكار في السعر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في متغير الاحتفاظ بالزبون بمقدار (٢٩%) ، وكما هو مبين في الجدول (١٢)، ويتضح ذلك من خلال الشكل (٥)

جدول (١٢) يبين المؤشرات الإحصائية بين ابعاد التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون باستعمال الانحدار الخطي المتعدد

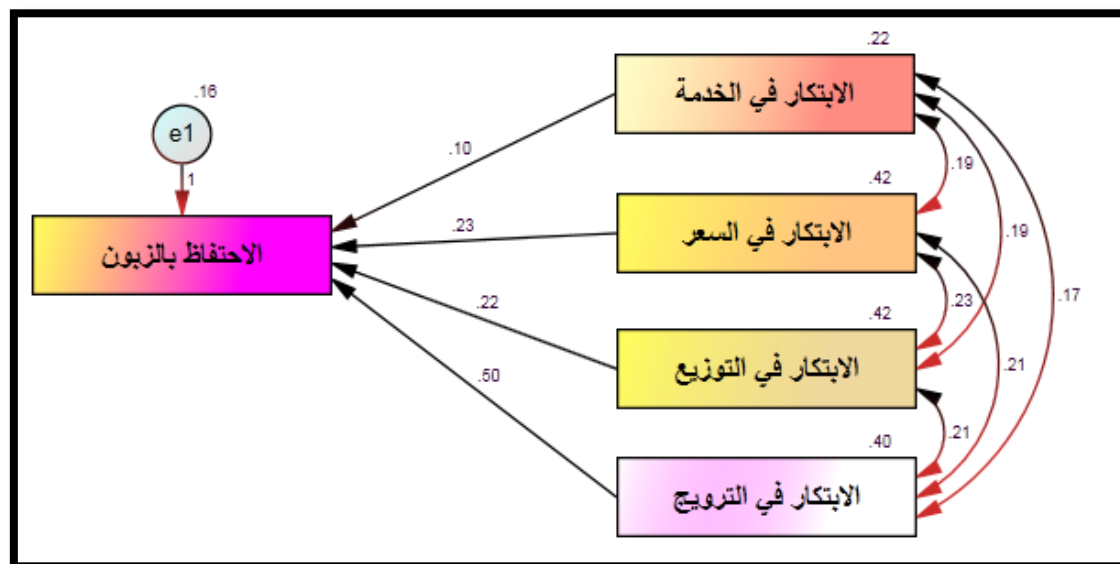
مستوى الدلالة عند (٠,٠٥)	Sig	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة بعد الابتكار في الترويج B_4	قيمة بعد الابتكار في التوزيع B_3	قيمة بعد الابتكار في السعر B_2	قيمة بعد الابتكار في الخدمة B_1	قيمة الحد الثابت	ابعاد التسويق الابتكاري
يوجد تأثير	0.000	2.53	20.258	.596	.504	.216	.234	.095	.488	الانموذج كاملاً لابعاد التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون
يوجد تأثير	0.000	4	58.475	.502	.703	---	---	---	1.054	الانموذج الاول باستعمال Stepwise

									ودخول البعد المعنوي الاول (الابتكار في الترويج)	
يوجد تأثير	0.000	3.15	37.452	.568	.548	---	.291	---	.544	الاموذج بالمرحلة الثانية ودخول البعد المعنوي الثاني (الابتكار في السعر)

المتغيرات المعنوية (الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج)

المتغيرات غير المعنوية (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في التوزيع)

المصدر : برنامج SPSS V.23



شكل (٥) يبين قيم التأثير بين ابعاد التسويق الابتكاري في الاحتفاظ بالزبون

المصدر : برنامج AMOS V.23

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج البحث الميدانية أن هنالك اتفاق في المصرف عينة البحث حول ابعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل بـ (الابتكار في الخدمة ، الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع) وأنها تؤثر بشكل ملموس في تحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- 2- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن هنالك علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد التسويق الابتكاري وتحقيق الاحتفاظ بالزبون.
- 3- ان اجابة المصرف عينة البحث حول استفسارات وسائله الزبائن يزيد ثقة الزبون وبالتالي يعزز من امكانية الاحتفاظ بالزبائن.
- 4- ان اهتمام إدارة المصرف ببنني اساليب واستراتيجيات مبتكرة تزيد من امكانية تحقيق الاحتفاظ بالزبائن أكبر قدر ممكن.

ثانياً : التوصيات

- 1- توصي الباحثان إدارة المصرف بتعزيز اساليب التسويق الابتكاري كونها سبب من أسباب تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.
- 2- ضرورة توفير كافة المعلومات التي يطلبها الزبون وتحقيق احتياجاته وتلبية رغباته من أجل الاحتفاظ به أطول مدة زمنية ممكنة.
- 3- ضرورة أن تلجأ إدارة المصرف إلى اتباع وسائل ترويج وتوزيع حديثة من شأنها أن تسهل من عملية الاتصال بين المصرف والزبون بما يعزز من مكانة المصرف الذهنية لدى الزبون.