

“ أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ولاء العميل من وجهة نظر عملاء مذاق الملكة بمدينة الطائف ”

## The Impact of Innovative Promotion of SMEs on Customer's Loyalty: From the Point of View of Queen's Taste Customers in Taif

تهاني مساعد القثامي

مكة- جامعة ام القرى

[Tahani.alqethami@gmail.com](mailto:Tahani.alqethami@gmail.com)

966554850801

1442هـ - 2021م

### الملخص

تناولت الدراسة متغيرين تحتل أهمية كبيرة في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة الا وهي عناصر الترويج الابتكاري وابعاد ولاء العميل، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الابتكاري للمشاريع المتوسطة والصغيرة على ولاء العميل من وجهة نظر عملاء مذاق الملكة بمدينة الطائف(دراسة حالة)، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، كما طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (469) من العملاء لمؤسسة مذاق الملكة بمدينة الطائف، حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وعلية تألفت أدوات الدراسة من استبيان أثر الترويج الابتكاري على ولاء العميل. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائيًا من وجهة نظر العميل في ابعاد الترويج الابتكاري على البعد الموقفي، وعلى البعد السلوكي، وجود أثر دال إحصائيًا من وجهة نظر العميل في ابعاد الترويج الابتكاري على البعد المعرفي باستثناء بعد الابتكار في الإعلان. ووجود علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائيًا بين الدرجة الكلية والابعاد الفرعية لمتغير الترويج الابتكاري والدرجة الكلية لمتغير ولاء العميل والابعاد الفرعية. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل) لصالح فئة الذين دخلهم يتراوح بين (3 الاف إلى أقل 5 الاف) ولصالح فئة المؤهل الأعلى، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل، العمر).

**الكلمات المفتاحية:** الترويج الابتكاري، ولاء العميل، المشاريع المتوسطة والصغيرة، مذاق الملكة.

## ABSTRACT

The study addressed two variables of great importance in the SME sector, namely, elements of innovative promotion and customer loyalty dimensions, where the study aimed to identify the impact of innovative promotion of SMEs on customer loyalty from the point of view of customers of the Queen's taste in Taif (case study), and to achieve the study used the descriptive approach link, and applied this study to a sample of (469) customers of the Queen's Taste Foundation in Taif where they were selected in a random manner, and the study tools consisted of an impact questionnaire Innovative promotion of customer loyalty. The results of the study showed a statistically significant effect from the client's point of view in the dimensions of innovative promotion on the positional dimension, and on the behavioral dimension, a statistically significant effect from the client's point of view in the dimensions of innovative promotion on the cognitive dimension except after innovation in advertising. The existence of a statistically positive correlation between the overall score and the sub-dimensions of the innovative promotion variable and the overall degree of client loyalty variable and sub-dimensions. There are statistically significant differences in the average sample responses of the study in the innovative promotion of SMEs from a customer's point of view attributable to variables (income, qualification) in favour of those with income ranging from (3,000 to less than 5,000) and in favour of the higher qualifying group, and the absence of statistically significant differences in average sample responses in the level of customer loyalty to SMEs from the customer's point of view attributable to variables (income, qualification, age).

**Keywords:** *Innovative promotion, customer loyalty, SMEs, Queen's taste.*

## المقدمة

تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة مورداً حقيقياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لأنها تعد مهذاً لصقل المهارات الإدارية والتسويقية والفنية، وتعتبر مركزاً للأبداع والابتكار حيث تتميز بقدرتها على القيام بأنشطة ابتكارية مقارنة بالمشاريع الكبيرة.

حيث يعد الابتكار أحد الأساليب الهامة التي تساعد تلك المشاريع على البقاء والاستمرار في متابعة نشاطها وأعمالها على كافة المستويات، وعلى مستوى المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في منافسة شديدة ويتسم محيطها بالتغيير المستمر فإن حاجتها للابتكار أصبحت ضرورية.

ولكون الابتكار من العوامل التي تساهم في تعزيز علاقة تفاعلية بين المؤسسة وبيئتها أصبحت المشاريع الصغيرة والمتوسطة تبحث عن التميز من خلاله، بالإضافة إلى أن حاجات ورغبات العميل في تغيير مستمر.

فيجب على المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن تبحث دائماً عن التجديد والتنوع وتبني الأفكار الجديدة التي تمكنها من تحقيق التوافق بين توقعات العميل وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه.

حيث يعد ولاء العميل من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث لما له من أهمية في زيادة ربحية المؤسسة، فتكلفة العميل المرتقب مقارنة بالعميل الحالي وربحية الآخر جميعها تصب في مصلحة العميل الحالي وتجعل دورها موضوع الولاء أكثر إلحاحاً من ذي قبل.

وفي ضوء ذلك، نجد تبني مفهوم الترويج الابتكاري أحد الأساليب المهمة التي تساهم في التميز ابتداءً من جذب العميل والمحافظة عليه إلى خلق قيمة له أفضل تغنيه عن المنافسين.

حيث يعتبر الترويج الابتكاري أحد مواضيع الهامة، ويعد ركيزة من ركائز المزيج التسويقي المتميز والمتجدد، فهو يعكس وجهاً جديداً لأسلوب الأداء حيث يقوم على خلق التنوع والتجديد المستمر لكل من الأساليب والوسائل الاتصالية مع العملاء.

ومن خلال ذلك يجب على المؤسسات طرح أفكار غير اعتيادية وممارسات تتميز بالكفاءة والجاذبية والتفرد بأسلوب طرح مزيج ترويجي ابتكاري، يهدف إلى خلق الفضول لدى العميل للتعرف على المنتج او الخدمة ومن ثم تبنيها.

وانطلاقاً من الفجوة في الدراسات التي تناولت أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وقلتها، جاءت الحاجة إلى التعرف على أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ولاء العميل.

## مشكلة الدراسة وتساولاتها

في ظل المنافسة الشديدة في عصر التكنولوجيا والمعرفة أصبح العميل أساس من أساسيات نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، فالتركيز على تعزيز ولاء العميل لدى المؤسسات من شأنه يقود الى زيادة ربحية المؤسسة وبذلك استمرارية نشاطها وتوسعها.

حيث يدفع به ولائه الى تكرار العملية الشرائية ومقاومة إغراءات المنافسين من جهة وجلبه إلى عملاء جدد من خلال التسويق الشفوي للآخرين من جهة أخرى.

فالهدف الذي تسعى لتحقيقه المؤسسة هو حصولها على عملاء يتمتعون بمستويات عالية من الولاء وهو ما يحتم بدوره الى أهمية وجود وسائل مبتكرة وتميزة في دورة حياة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وهنا يبرز دور الابتكار الترويجي كدور محوري للتعريف بالمؤسسة ونشاطها ومن ثم جذب المستهلك لمنتجاتها.

وانطلاقاً من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تأثير الترويج الابتكاري على العملاء جاءت دراسة (بن زايد، 2017) مفادها بأن الابتكار في المزيج الترويجي له دور كبير في التأثير الإيجابي على سلوك العميل من خلال توجيه رسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي. وفي ضوء ندرة الدراسات التي تناولت أثر الترويج الابتكاري على المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ونظراً لما لدور الترويج الابتكاري من أثر محتمل في تعزيز ولاء العميل، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

**ما أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ولاء العميل؟**

## فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وتساولها تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في أبعاد الترويج الابتكاري مجتمعة

**وينبثق عن الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:**

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في أبعاد الترويج الابتكاري على البعد الموقفي.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في أبعاد الترويج الابتكاري على البعد السلوكي.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في أبعاد الترويج الابتكاري على البعد المعرفي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد الترويج الابتكاري مجتمعة على أبعاد الولاء التنظيمي؟

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل، العمر).

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل، العمر).

#### أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى أن تتبع المنهج الوصفي الارتباطي بالإضافة إلى التعرف على أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من أثر محتمل في تعزيز ولاء العميل الموقفي والسلوكي والمعرفي، بالإضافة إلى معرفة تأثير متغيرات (الدخل، المؤهل، العمر) في عناصر الترويج الابتكاري ومستوى ولاء العميل.

#### أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة في سد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة المحلية والعربية خاصة في المملكة العربية السعودية بمعرفة مدى مساهمة الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في تعزيز ولاء العميل، وتناولت أيضاً الدراسة إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس مدى تطبيق مفهوم الترويج الابتكاري في المشاريع الصغيرة والمتوسطة ومعرفة مدى مساهمته في تعزيز ولاء العميل للمشروع. وتناولت الدراسة الحالية قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة وهو قطاع حيوي ومهم في المملكة العربية السعودية، لذا من المتوقع أن تساعد متخذي القرار في معرفة فعالية الابتكار في الترويج والعوامل المؤثرة عليه ودور تلك العوامل في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لدى العميل للمؤسسة والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

## منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي، ويمكن تعريف المنهج الوصفي الارتباطي بأنه: ذلك المنهج الذي يتضمن جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة، بقصد تشخيص جوانب معينة دون الاقتصار على واحدة. (الوليحي، 2012).

## مصطلحات الدراسة

**الترويج الابتكاري:** هو مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء، من خلال كلاً من الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة، للتعريف بالمنتج وإقناعه بأنه قادر على تلبية رغباته (نعيمه، 2011). **ويعرف إجرائياً بأنه:** هو أسلوب مبتكر يثير عند المستهلك ومن ثم التأثير عليه وأقناعه ودفعه للشراء.

**ولاء العملاء:** وهو التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا العميل بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بوجود مؤثرات ترويجية من المنافسين تستهدفه (Khalid, 2016). **وتعرف إجرائياً بأنه:** بأنه مجمل المشاعر القوية التي تربط العميل بالمؤسسة، ولا تعتبر مجرد علاقة تنشأ لأن العميل قام بإعادة عملية الشراء أو نية إعادة الشراء

**المشاريع الصغيرة والمتوسطة:** عرفت هيئة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بأنه أي مؤسسة لها سجل تجاري مستقل ولديها أقل من 249 موظفاً وأقل من 200 مليون ريال سعودي كإيرادات (SMEA, 2016). **ويعرف إجرائياً بأنه:** مؤسسات تضم وحدات صغيرة الحجم أو متوسطة تنتج سلعاً وخدمات.

**مذاق الملكة:** شركة متوسطة الحجم تقدم الحلويات والمعجنات والمشروبات في مدينة الطائف.

## الدراسات السابقة

تهدف خطة رؤية 2030 إلى زيادة مساهمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة العربية السعودية إلى 35 في المائة (رؤية 2030، 2016). ويتبين هنا بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد أحد الدعائم الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية، هذا من جهة ومن جهة ثانية، التفكير في سبل بقاءها واستمرارها في متابعة نشاطها وأعمالها في ظل منافسة شديدة ومحيط يتسم بالتغير المستمر ودرجة عالية من عدم التأكد، يستدعي منها تعزيز علاقة التفاعل بينها وبين بيئتها من أجل مواكبة المستجدات ومواجهة التحديات، وهذا ما يتطلب منها من أجل التميز في أدائها

أن تتبنى وتدرج تطبيق الابتكارات الحديثة ضمن إستراتيجياتها وسياساتها (سعاد وسميحة، 2018). ولقد أصبحت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة في اقتصاديات لدول خاصة المتقدمة. إذ تعتبر كندا من بين أكبر الدول التي أولت اهتمام كبير لموضوع الابتكار خاصة في السنوات الأخيرة وقد تبين ذلك من العديد من البرامج الموجه أساساً خلال توجيه سياستها نحو تدعيم المشاريع الابتكارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى تبني للبحث والتطوير ومرافقة المشاريع الابتكارية كل هذا انعكس إيجابياً على نموها الاقتصادي وبالتالي أصبحت كندا من الدول الرائدة عالمياً في مجال الابتكار (سفيان وياسين، ٢٠١٨) حيث تبين مدى أهمية الترويج الابتكاري والعوامل المؤثرة عليه لمتخذي القرار على الصورة الذهنية للشركة وكما أن تبني مفهوم الترويج الابتكاري يساعد المنظمة في تحسين وتدعيم صورتها الذهنية في اذهان العملاء. (كوكو، 2016) ويتضح ان للابتكار في المزيج الترويجي دور كبير في التأثير الإيجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي (بن زايد، 2017). ومن خلال الابتكار الترويجي يخلق العرض الإبداعي باكتشاف الحاجات الكامنة والترويج لها، فهم العميل والتوجه بحاجاته لا يقتصر على قسم التسويق، وإنما هي ثقافة يجب أن يتبناها كل عنصر في المؤسسة للعمل كنظام متكامل، والاستعداد على كل المستويات داخل المؤسسة لتحقيق رضاه كخطوة أولى لضمان ولائه وتحقيق المؤسسات التميز من خلال تحقيق الريادة على مستوى التكلفة أي التخفيض في سعر المنتجات، وإستراتيجية التميز عن المنافسين، ويعتبر الابتكار أحد أهم الأدوات لهذه الإستراتيجيات (سليمة، 2013). وعلى الصعيد السياحي نرى بانه كلما زاد الابتكار في الترويج زاد التسويق السياحي الذي يخلق بدوره زيادة في صناعة على مقومات سياحية طبيعية أكثر؛ السياحة (شين، 2020). بما في ذلك أهمية المزيج الترويجي المبتكر لشركات الاتصال وتأثيره على رضاء الزبائن (حمد، 2017).

## منهجية الدراسة واجراءاتها

### أولاً مجتمع الدراسة وعينتها

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء محل مذاق الملكة بمدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (469) من عملاء محل مذاق الملكة بمدينة الطائف، خلال شهر مارس- مايو لعام 2021، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وفقاً للمتغيرات التالية (العمر، والمؤهل التعليمي، والدخل).

### ثانيًا أداة الدراسة

بالاعتماد على الدراسات السابقة للترويج الابتكاري تم تطوير الاستبانة كأداة للدراسة، حيث تكونت من جزئين رئيسيين: الجزء الأول اشتمل على الفقرات التي تتعلق بالعوامل الديموغرافية لأفراد العينة، بينما اشتمل الجزء الثاني على الفقرات التي تعكس أبعاد المتغير المستقل (أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة) والمتغير التابع (ولاء العميل).

### ثالثًا صدق الأداة وثباتها

من أجل التحقق من الصدق الظاهري للأداة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء وعددهم (5). من ذوي الخبرة والاختصاص. اما بالنسبة لصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة تم التحقق من خلال درجات عينة التقنين (الاستطلاعية) بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل مفردة والدرجة الكلية للمقياس بعد حذف درجة المفردة من الدرجة الكلية للمقياس، ويتضح من الجدول (1-1) أن قيم معاملات الارتباط مرتفعة ودالة عند مستو (0.01) مما يدل على صدق الأداة.

**جدول (1-1) معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الأداة والدرجة الكلية للأداة بعد حذف درجة**

البُعد من الدرجة الكلية ن=40).

معامل الارتباط	الأبعاد
**0.815	الترويج الابتكاري
**0.882	ولاء العميل

اما بالنسبة لثبات الأداة فتم التحقق منها بطريقتي (معامل ألفا كرونباخ – التجزئة النصفية). واتضح من خلال ذلك بأن درجة المعاملات مرتفعة واكبر من (0.7) مما يعطي مرشراً جيداً لثبات الأداة. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في عملية الاختيار حيث تراوحت درجاته من (1 الى 5).

### نتائج الدراسة ومناقشتها

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في أبعاد الترويج الابتكاري مجتمعة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط وطريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Enter، وذلك بهدف تحديد مدى اسهام الترويج الابتكاري في التنبؤ بمستوى ولاء العميل من وجهة نظر العملاء في محل مذاق الملكة بمدينة الطائف، وجاءت النتائج كما يلي:

**جدول (2-1): التنبؤ بمستوى مستوى ولاء العميل من مستوى الترويج الابتكاري**

المتغيرات المستقلة		المتغير التابع
الترويج الابتكاري	B الحد الثابت غير المعياري	ولاء العميل
0.583	2.019	قيمة المعامل
14.056	16.895	قيمة اختبار (T)
0.01	0.01	مستوى الدلالة (T)
	197.562	قيمة اختبار (F)
	0.01	مستوى الدلالة (F)
	0.545	الارتباط (R)
	0.297	(R2) التحديد
	0.296	التحديد المصحح (R2)

يتضح من جدول (2-1) ما يلي أن قيمة (F) بلغت (197.562) وهي دالة احصائياً مما يؤكد تأثير المتغير الترويج الابتكاري علي ولاء العميل، كما يتضح أن قيمة (ت) في المتغير المستقل (الترويج الابتكاري) دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يؤكد تأثيراً معنوياً في نموذج الانحدار حسب اختبار (t)، وأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.545) بينما بلغ معامل التحديد R2 (0.297) في حين كان معامل التحديد المصحح -R2 (0.296) مما يعني بأن المتغير المستقل (الترويج الابتكاري) استطاع ان يفسر (30%) من التغيرات الحاصلة في (ولاء العميل) المطلوبة وهو ارتباط موجب اي كلما زاد الترويج الابتكاري زاد ولاء العميل كما يتضح إن معادلة خط انحدار (ولاء العميل) على (الترويج الابتكاري) هي: ولاء العميل = 2.019 + الترويج الابتكاري (0.583).

وينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في ابعاد الترويج الابتكاري على البعد الموقفي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وطريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Enter، وذلك بهدف تحديد مدى اسهام مستوى متغيرات الترويج الابتكاري، في التنبؤ البعد الموقفي لدي العميل، وجاءت النتائج كما يلي:

**جدول (3-1): التنبؤ بمستوى البعد الموقفي لدي العميل من مستوى متغيرات الترويج الابتكاري**

المتغيرات المستقلة				المتغير التابع	
الابتكار في العلاقات العامة	الابتكار في تنشيط المبيعات	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في الإعلان	B الحد الثابت غير المعياري	البعد الموقفي
0.160	0.176	0.406	0.126-	1.748	قيمة المعامل
2.734	2.574	8.263	2.139-	9.749	قيمة اختبار (T)
0.01	0.01	0.01	0.05	0.01	مستوى الدلالة (T)
				39.205	قيمة اختبار (F)
				0.01	مستوى الدلالة (F)
				0.503	(R) الارتباط
				0.253	(R2) التحديد
				0.246	التحديد المصحح (R2)

يتضح من جدول (3-1) ما يلي أن قيمة (F) بلغت (39.205) وهي دالة عند (0.01) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما يتضح أن قيمة (ت) في المتغيرات المستقلة (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) دالة عند مستوى (0.01) وعند مستوى (0.05) ذو تأثيراً معنوياً في نموذج الانحدار المتعدد حسب اختبار (t)، وأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.503) بينما بلغ معامل التحديد R2 (0.253) في حين كان معامل التحديد المصحح R2- (0.246) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) استطاعت أن تفسر (25%) من التغيرات الحاصلة في (البعد الموقفي) المطلوبة والباقي (75%) يعزى إلى عوامل أخرى مثل المكان والسعر والجودة أو الخدمات التسويقية الأخرى. كما يتضح إن معادلة خط انحدار (البعد الموقفي) على أبعاد الترويج الابتكاري (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) هي: البعد الموقفي = 1.748 + (0.126) الإعلان + (0.406) البيع الشخصي + (0.176) تنشيط المبيعات +

الابتكار في العلاقات العامة (0.160).

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في ابعاد الترويج الابتكاري على البعد السلوكي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وطريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Enter، وذلك بهدف تحديد مدى اسهام مستوى متغيرات الترويج الابتكاري، في التنبؤ البعد السلوكي لدي العميل، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-1): التنبؤ بمستوى البعد السلوكي لدي العميل من مستوى متغيرات الترويج الابتكاري

المتغيرات المستقلة				المتغير التابع	
الابتكار في العلاقات العامة	الابتكار في تنشيط المبيعات	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في الإعلان	B الحد الثابت غير المعياري	البعد السلوكي
0.147	0.194	0.327	0.096	1.288	قيمة المعامل
3.392	3.804	8.963	2.194	9.660	قيمة اختبار (T)
0.01	0.01	0.01	0.05	0.01	مستوى الدلالة (T)
				93.130	قيمة اختبار (F)
				0.01	مستوى الدلالة (F)
				0.667	(R) الارتباط
				0.445	(R2) التحديد
				0.441	التحديد المصحح (R2)

يتضح من جدول (4-1) ما يلي أن قيمة (F) بلغت (93.130) وهي دالة عند (0.01) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما يتضح أن قيمة (ت) في المتغيرات المستقلة (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) دالة عند مستوى (0.01) وعند مستوى (0.05) ذو تأثيراً معنوياً في نموذج الانحدار المتعدد حسب اختبار (t)، وأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.667) بينما بلغ معامل التحديد R2 (0.445) في حين كان معامل التحديد المصحح -R2 (0.441) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) استطاعت ان تفسر (44%) من التغيرات

الحاصلة في (البعد السلوكي) المطلوبة والباقي (56%) يعزى إلى عوامل أخرى مثل المكان والسعر والجودة أو الخدمات التسويقية الأخرى. كما يتضح إن معادلة خط انحدار (البعد السلوكي) على أبعاد الترويج الابتكاري (الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) هي: البعد السلوكي = 1.288 + الابتكار في الإعلان (0.096) + الابتكار في البيع الشخصي (0.327) + الابتكار في تنشيط المبيعات (0.194) + الابتكار في العلاقات العامة (0.147).

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) من وجهة نظر العميل في ابعاد الترويج الابتكاري على البعد المعرفي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وطريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Enter، وذلك بهدف تحديد مدى اسهام مستوى متغيرات الترويج الابتكاري، في التنبؤ البعد المعرفي لدي العميل، وجاءت النتائج كما يلي:

**جدول (5-1) :** التنبؤ بمستوى البعد المعرفي لدي العميل من مستوى متغيرات الترويج الابتكاري

المتغيرات المستقلة				المتغير التابع	
الابتكار في العلاقات العامة	الابتكار في تنشيط المبيعات	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في الإعلان	B الحد الثابت غير المعياري	البعد المعرفي
0.158	0.220	0.340	0.090	1.609	قيمة المعامل
3.028	3.612	7.764	1.709	10.070	قيمة اختبار (T)
0.01	0.01	0.01	غير داله	0.01	مستوى الدلالة (T)
47.345					قيمة اختبار (F)
0.01					مستوى الدلالة (F)
0.538					(R) الارتباط
0.290					(R2) التحديد
0.284					التحديد المصحح (R2)

يتضح من جدول (5-1) ما يلي أن قيمة (F) بلغت (47.345) وهي دالة عند (0.01) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية ، كما يتضح أن قيمة (t) في المتغيرات المستقلة (الابتكار في الإعلان ، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) دالة عند مستوى (0.01) وعند مستوى (0.05) ذو تأثيرًا معنويًا في نموذج الانحدار المتعدد حسب اختبار (t)، وأن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.538) بينما بلغ معامل التحديد R2 (0.290) في حين كان معامل التحديد المصحح R2- (0.284) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار في الإعلان ، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) استطاعت ان تفسر (29%) من التغيرات الحاصلة في (البعد المعرفي) المطلوبة والباقي (71%) يعزى إلى عوامل أخرى مثل المكان والسعر والجودة أو الخدمات التسويقية الأخرى. بينما بعد الابتكار في الإعلان لم يكن له تأثير في البعد المعرفي، كما يتضح إن معادلة خط انحدار (البعد المعرفي) على أبعاد الترويج الابتكاري (الابتكار في الإعلان، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة) هي: البعد المعرفي = 1.609 + الابتكار في الإعلان (0.090) + الابتكار في البيع الشخصي (0.340) + الابتكار في تنشيط المبيعات (0.220) + الابتكار في العلاقات العامة (0.158). وتعزى الباحثة هذه النتيجة إلى أن سبب عدم تأثير الابتكار في الإعلان في البعد المعرفي إلى إمكانية عدم ارتباطه الكافي به.

-الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد الترويج الابتكاري مجتمعة على أبعاد الولاء التنظيمي؟ وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين درجات العينة ككل على مقياس الدعم الاجتماعي وأبعاده، ودرجاتهم على مقياس السعادة النفسية وأبعاده، والجدول الآتي يوضح ذلك:

**جدول رقم (6-1): معاملات الارتباط بين الترويج الابتكاري وأبعاده وولاء العميل وأبعاده من وجهة نظر عملاء**

محل مذاق الملكة بمدينة الطائف.

المتغيرات	الموقفي	المعرفي	السلوكي	الدرجة الكلية لولاء العميل
الابتكار في الإعلان في الإعلان	**0.209	**0.280	**0.485	**0.344
الابتكار في البيع الشخصي	**0.458	**0.462	**0.536	**0.535
الابتكار في تنشيط المبيعات	**0.298	**0.380	**0.524	**0.432
الابتكار في العلاقات العامة	**0.367	**0.421	**0.530	**0.479
الدرجة الكلية للترويج الابتكاري	**0.399	**0.468	**0.644	**0.545

ويتضح من الجدول (6-1) أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً بين الدرجة الكلية والابعاد الفرعية لمتغير الترويج الابتكاري والدرجة الكلية لمتغير ولاء العميل والابعاد الفرعية وبلغت معامل الارتباط (\*\*0.545) وهذا يعني كلما ارتفع مستوى الترويج الابتكاري ارتفع مستوى ولاء العميل مما يؤكد صحة الفرض الثاني، وكشفت النتائج الإحصائية عن التالي:

• توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين درجات الابتكار في الإعلان وبين أبعاد ولاء العميل والدرجة الكلية (الموقفي، المعرفي، السلوكي، الدرجة الكلية) حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي (\*\*0.209، \*\*0.280، \*\*0.485، \*\*0.344) وهو دال إحصائياً عند مستوى (0.01) وهذا يعني كلما ارتفع درجات الابتكار في الإعلان ارتفع درجات ولاء العميل.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين درجات الابتكار في البيع الشخصي وبين أبعاد ولاء العميل والدرجة الكلية (الموقفي، المعرفي، السلوكي، الدرجة الكلية) حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي (\*\*0.458، \*\*0.462، \*\*0.536، \*\*0.535) وهو دال إحصائياً عند مستوى (0.01)، وهذا يعني كلما ارتفع درجات الابتكار في البيع الشخصي ارتفع درجات ولاء العميل.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين درجات الابتكار في تنشيط المبيعات وبين أبعاد ولاء العميل والدرجة الكلية (الموقفي، المعرفي، السلوكي، الدرجة الكلية) حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي (0.298، \*\*0.380، \*\*0.524، \*\*0.432) وهو دال إحصائيًا عند مستوى (0.01) وهذا يعني كلما ارتفع درجات الابتكار في تنشيط المبيعات ارتفع درجات ولاء العميل.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين درجات الابتكار في العلاقات العامة وبين أبعاد ولاء العميل والدرجة الكلية (الموقفي، المعرفي، السلوكي، الدرجة الكلية) حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي (0.367، \*\*0.421، \*\*0.530، \*\*0.479) وهو دال إحصائيًا عند مستوى (0.01) وهذا يعني كلما ارتفع درجات الابتكار في العلاقات العامة ارتفع درجات ولاء العميل.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة دالة بين درجات الدرجة الكلية للترويج الابتكاري وبين أبعاد ولاء العميل والدرجة الكلية (الموقفي، المعرفي، السلوكي، الدرجة الكلية) حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي (0.399، \*\*0.468، \*\*0.644، \*\*0.545) وهو دال إحصائيًا عند مستوى (0.01) وهذا يعني كلما ارتفع درجات الابتكار في الإعلان ارتفع درجات ولاء العميل.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل، العمر).

#### أولاً: متغير الدخل

ولمعرفة الفروق في مستوى الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير الدخل (2000 فأقل، من 3 الاف الي أقل 5 الاف، من 5 الاف الي أقل من 7 الاف، من 7 الاف الي أقل من 10000، أكثر من 10000) الي استخدم الباحث الاختبارات اللا معملية نظرًا لوجود تفاوت كبير في اعداد متغير الدخل، تم استخدام اختبار كروسكال واليس، جدول (7-1) يوضح النتيجة.

**جدول (7-1) :** نتائج اختبار كروسكال واليس للتعرف على الفروق بين أفراد عينة الدراسة في الترويج الابتكاري

للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزي لمتغير الدخل

مستوي الدلالة	كاي سكوير	أكثر من	من 7 الاف	من 5	من 3	2000 فأقل	الابعاد
		10000	الي أقل من 10000	الاف الي أقل من 7	الاف الي أقل من 5	الاف الي أقل من 3	
		(ن=239)	(ن=36)	الاف (ن=)	الاف (ن=)		
		متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	
0.006	14.3	228.0	278.8	254.6	289.7	215.7	الابتكار في الإعلان
داله عند مستوى (0.01)							
0.001	18.0	220.8	301.0	287.3	268.7	223.9	الابتكار في البيع الشخصي
داله عند مستوى (0.01)							
0.004	15.5	223.1	265.3	274.1	297.4	222.6	الابتكار في تنشيط المبيعات
داله عند مستوى (0.01)							
0.030	10.7	222.2	254.2	273.6	286.2	230.9	الابتكار في العلاقات العامة
داله عند مستوى (0.01)							

مستوى (0.05)							
0.001	19.9	222.2	292.0	279.0	291.5	218.0	الدرجة الكلية للترويج الابتكاري
داله عند مستوى (0.01)							

يتضح من جدول (7-1) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى لمتغير الدخل لصالح فئة من 7 الاف إلى أقل من 10000 حيث بلغت قيمة كاي سكوير عند درجة حرية (4)  $\chi^2(4) = 19.9, p = 0.001$  مما يعني تأثير متغير الدخل في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء. ولتحديد طبيعة هذه الفروق في متغير الدخل أجرت الباحثة اختبارًا بعديًا للمقارنة بين المتوسطات الحسابية (اختبار شفیه) ويوضح ذلك جدول (8-1).

**جدول (8-1) :** نتائج اختبار شفیه اتجاه الدلالة بين متوسطات المجموعات الفرعية في متغير الدخل

المتغيرات	الفئات	المتوسط	2000 فأقل	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	من 7 الاف الي أقل من 10000	أكثر من 10000
الابتكار في الإعلان	2000 فأقل	2.436	-	-	-	-	-
	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	3.012	0.57659*	-	-	-	-
	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	2.714	0.279	0.298-	-	-	-
	من 7 الاف الي أقل من 10000	2.903	0.467	0.109-	0.188	-	-
	أكثر من 10000	2.529	0.094	0.483-	-	0.373	-
الابتكار في البيع الشخصي	2000 فأقل	3.780	-	-	-	-	-
	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	4.016	0.236	-	-	-	-
	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	4.111	0.331	0.095	-	-	-
	من 7 الاف الي أقل من 10000	4.231	0.451	0.215	0.120	-	-

-	-	-	0.260-	0.024-	3.756	أكثر من 10000	الابتكار في تنشيط المبيعات
-	0.476	0.355			1.927	2000 فأقل	
			-	*52039.	2.447	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	
		-	0.177-	0.343	2.270	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	
	-	-	0.271-	0.249	2.176	من 7 الاف الي أقل من 10000	
-	-	-	-53223.-	0.012-	1.915	أكثر من 10000	الابتكار في العلاقات العامة
	0.261	0.355	*		2.732	2000 فأقل	
			-	0.398	3.130	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	
		-	0.082-	0.315	3.048	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	
	-	-	0.269-	0.129	2.861	من 7 الاف الي أقل من 10000	
-	-	-	0.468-	0.070-	2.662	أكثر من 10000	الدرجة الكلية
	0.199	0.385			2.700	2000 فأقل	
			-	*0.444	3.144	من 3 الاف الي أقل 5 الاف	
		-	0.129-	0.315	3.015	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف	
	-	0.031	0.099-	0.345	3.045	من 7 الاف الي أقل من 10000	
-	-	-	*0.437-	0.007	2.707	أكثر من 10000	
	0.338	0.308					

يتضح من جدول (8-1) أنه توجد فروق داله إحصائياً في مستوى الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء بين فئة (2000 فأقل) وفئة (من 3 الاف إلى أقل 5 الاف) لصالح فئة من 3 الاف إلى أقل 5 الاف، كما أنه توجد فروق داله إحصائياً بين فئة (من 3 الاف إلى أقل 5 الاف) وبين فئة (أكثر من 10000) لصالح من 3 الاف الي أقل 5 الاف. وتعزى الباحثة هذه النتيجة إلى أن أصحاب الدخل الأعلى لهم متطلباتهم الخاصة إلى جانب أصحاب الدخل المنخفض الذين قد لا يكون باستطاعتهم تحمل نفقة المنتجات، على عكس أصحاب الدخل المتوسط الذين يناسبهم ذلك.

### ثانياً: متغير المؤهل

لمعرفة الفروق في مستوى الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزي لمتغير المؤهل (ثانوي فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا) الي استخدم الباحث الاختبارات اللا معملية نظراً لوجود تفاوت كبير في اعداد متغير الدخل، تم استخدام اختبار كروسكال واليس، جدول (9-1) يوضح النتيجة.

**جدول (9-1) :** نتائج اختبار كروسكال واليس للتعرف على الفروق بين أفراد عينة الدراسة في الترويج الابتكاري

للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزي لمتغير المؤهل

مستوي الدلالة	كاي سكوير	دراسات عليا (ن=39)	بكالوريوس (ن=378)	ثانوي فأقل (ن=52)	الابعاد
		متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	
0.02 داله عند (0.05)	7.83	206.1	231.8	280.2	الابتكار في الإعلان
0.05 داله عند (0.05)	5.88	196.3	234.8	265.3	الابتكار في البيع الشخصي
0.04 داله عند (0.05)	6.36	188.0	236.7	257.8	الابتكار في تنشيط المبيعات
0.00 داله عند (0.01)	12.04	165.9	239.2	256.6	الابتكار في العلاقات العامة
0.00 داله عند (0.01)	11.13	184.5	234.0	279.9	الدرجة الكلية للترويج الابتكاري

يتضح من جدول (9-1) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزي للمتغير المؤهل العلمي حيث بلغت قيمة كاي سكوير عند درجة حرية (2)  $\chi^2(2) = 11.13, p = 0.00$  مما يعني تأثير متغير المؤهل في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء، ولتحديد طبيعة هذه الفروق في متغير المؤهل العلمي أجرت الباحثة اختباراً بعدياً للمقارنة بين المتوسطات الحسابية (اختبار شفبه) ويوضح ذلك جدول (10-1).

جدول (10-1) : نتائج اختبار شفیه اتجاه الدلالة بين متوسطات المجموعات الفرعية في متغير لمتغير المؤهل

العلمي.

المتغيرات	الفئات	المتوسط	ثانوي فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
الإبتكار في الإعلان	ثانوي فأقل	2.880			
	بكالوريوس	2.567	-0.313		
	دراسات عليا	2.333	-.54647*	-0.233	
الشخصي البيع الإبتكار في	ثانوي فأقل	4.058			
	بكالوريوس	3.837	-0.221		
	دراسات عليا	3.556	-.50214*	-0.281	
المبيعات تنشيط الإبتكار في	ثانوي فأقل	2.160			
	بكالوريوس	2.014	-0.146		
	دراسات عليا	1.658	-.50214*	-0.356	
العامة العلاقات الإبتكار في	ثانوي فأقل	2.949			
	بكالوريوس	2.777	-0.172		
	دراسات عليا	2.291	-.65812*	-.48630*	
الدرجة الكلية	ثانوي فأقل	3.007			
	بكالوريوس	2.786	-0.222		
	دراسات عليا	2.462	-.54524*	-.32346*	

يتضح من جدول (10-1) أنه توجد فروق داله احصائيًا في مستوى الترويج الإبتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء بين فئة (ثانوي فأقل) وفتتي (بكالوريوس، دراسات عليا) لصالح فئة المؤهل الأعلى، وتعزى الباحثة هذه النتيجة إلى أن غالبًا أصحاب المؤهل الأعلى يكونوا على قدر أكبر من أصحاب المؤهل الأقل بمعرفة الترويج ومدى أهمية عناصره.

### ثالثًا: متغير العمر

لمعرفة الفروق بين استجابات عينة الدراسة في الترويج الإبتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير العمر (من 20 إلى أقل من 30، من 30 إلى أقل من 40، أكثر من 40)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، جدول (11-1) يوضح النتيجة.

**جدول (11-1) : تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق بين الترويج الابتكاري للمشاريع**

الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير العمر.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات حرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الابتكار في الإعلان	بين المجموعات	6.774	2	3.387	3.526	0.030 داله عند (0.05)
	داخل المجموعات	447.566	466	0.960		
	المجموع	454.340	468			
الابتكار في البيع الشخصي	بين المجموعات	2.201	2	1.101	1.401	0.247 غير داله
	داخل المجموعات	366.150	466	0.786		
	المجموع	368.351	468			
الابتكار في تنشيط المبيعات	بين المجموعات	4.002	2	2.001	2.335	0.098 غير داله
	داخل المجموعات	399.442	466	0.857		
	المجموع	403.444	468			
الابتكار في العلاقات العامة	بين المجموعات	1.337	2	0.669	0.774	0.462 غير داله
	داخل المجموعات	402.406	466	0.864		
	المجموع	403.743	468			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.147	2	1.574	2.829	0.060 غير داله
	داخل المجموعات	259.177	466	0.556		
	المجموع	262.324	468			

يتضح من جدول (11-1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغير العمر حيث بلغت قيمة (ف) وهي داله إحصائيًا عند مستوى (0.05)، مما يعني عدم تأثير متغير العمر في مستوى الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء باستثناء البعد الاول يوجد فروق داله إحصائيًا عند (0.05)، ولتحديد طبيعة هذه الفروق في متغير العمر في البعد الاول أجرت الباحثة اختبارًا بعديًا للمقارنة بين المتوسطات الحسابية (اختبار شفیه) ويوضح ذلك جدول (12-1).

**جدول (12-1) : نتائج اختبار شفیه اتجاه الدلالة بين متوسطات المجموعات الفرعية في البعد الاول لمتغير العمر.**

المتغيرات	الفئات	المتوسط	30-20	40-30	أكبر من 41
الإعلان	30-20	2.3982			
	40-30	2.6680	*0.26978		
	أكبر من 41	2.6500	0.01799-	0.01799-	0.01799-

يتضح من جدول (12-1) أنه توجد فروق داله إحصائيًا في مستوى الابتكار في الإعلان من وجهة نظر العملاء بين فئة العمر التي تتراوح بين (40-30) سنة وفئة العمر التي تتراوح بين (30-20) لصالح فئة العمر التي تتراوح بين (30-40) سنة، وتعزى الباحثة هذه النتيجة إلى أن الفئة العمرية الأصغر لا تهتم بقدر الفئة العمرية الأكبر بالإعلان المبتكر،

وذلك بسبب دخلهم الضعيف أو انشغالهم في تأسيس حياتهم بعكس من هم أكبر بالعمر فغالبيتهم مستقرين مادياً ومعنوياً.  
-الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغيرات (الدخل، المؤهل، العمر).

#### أولاً: متغير الدخل

لمعرفة الفروق في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير الدخل (2000 فأقل، من 3 الاف الي أقل 5 الاف، من 5 الاف الي أقل من 7 الاف، من 7 الاف الي أقل من 10000، أكثر من 10000) الي استخدم الباحث الاختبارات اللا معملية نظراً لوجود تفاوت كبير في اعداد متغير الدخل، تم استخدام اختبار كروسكال واليس، جدول (13-1) يوضح النتيجة.

**جدول (13-1) :** نتائج اختبار كروسكال واليس للتعرف على الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير الدخل.

الابعاد	2000 فأقل (ن=132)	من 3 الاف الي أقل 5 الاف (ن=41)	من 5 الاف الي أقل من 7 الاف (ن=21)	من 7 الاف الي أقل من 10000 (ن=36)	أكثر من 10000 (ن=239)	كاي سكوير	مستوي الدلالة
	متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب		
الموقف	245.6	241.4	262.4	252.3	223.0	4.24	0.374 غير داله
المعرفي	238.0	241.9	267.0	265.8	224.7	4.61	0.330 غير داله
السلوكي	228.8	241.5	281.9	261.8	229.2	4.77	0.312 غير داله
الدرجة الكلية	239.9	244.3	274.4	260.7	223.4	5.20	0.267 غير داله

يتضح من جدول (13-1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغير الدخل حيث بلغت قيمة كاي سكوير عند درجة حرية (2)  $\chi^2(2) = 5.20, p = 0.267$ ، وهو ما أتفق مع نتائج دراسة ملحم وآخرون (2009) رغم أنها لم تتطرق الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء. وهو ما أتفق مع نتائج دراسة ملحم وآخرون (2009) رغم أنها لم تتطرق بشكل مباشر إلى مستوى ولاء العميل حيث أظهرت نتائج الدراسة إلى أن جميع الأسر مهما اختلف دخولهم يقبلون على التسوق.

### ثانياً: متغير المؤهل

لمعرفة الفروق في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير المؤهل (ثانوي فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا) الي استخدم الباحث الاختبارات اللا معملية نظراً لوجود تفاوت كبير في اعداد متغير المؤهل، تم استخدام اختبار كروسكال واليس، جدول (14-1) يوضح النتيجة.

**جدول (14-1) :** نتائج اختبار كروسكال واليس للتعرف على الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء لتي تعزى لمتغير المؤهل.

مستوي الدلالة	كاي سكوير	دراسات عليا (ن=39)	بكالوريوس (ن=378)	ثانوي فأقل (ن=52)	الابعاد
		متوسط الرتب	متوسط الرتب	متوسط الرتب	
0.287 غير داله	2.493	202.3	238.2	236.5	الموقفي
0.842 غير داله	0.343	236.9	236.2	224.7	المعرفي
0.563 غير داله	1.149	225.3	233.5	252.8	السلوكي
0.810 غير داله	0.420	221.6	236.1	237.4	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (14-1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغير المؤهل حيث بلغت قيمة كاي سكوير عند درجة حرية (2)  $\chi^2(2) = 4.2, p = 0.810$  مما يعني عدم تأثير متغير المؤهل في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء.

### أولاً: متغير العمر

لمعرفة الفروق بين في استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير العمر الزمني (من 20 إلى أقل من 30، من 30 إلى أقل من 40، أكثر من 40)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، جدول (15-1) يوضح النتيجة.

**جدول (15-1) :** تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق بين مستوى ولاء العميل للمشاريع

الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء التي تعزى لمتغير العمر.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات حرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الموقفي	بين المجموعات	0.196	2	0.098	0.106	0.899 غير داله
	داخل المجموعات	429.375	466	0.921		
	المجموع	429.571	468			
المعرفي	بين المجموعات	2.069	2	1.035	1.350	0.260 غير داله
	داخل المجموعات	357.215	466	0.767		
	المجموع	359.284	468			
السلوكي	بين المجموعات	1.204	2	0.602	0.880	0.415 غير داله
	داخل المجموعات	318.766	466	0.684		
	المجموع	319.969	468			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.915	2	0.458	0.713	0.490 غير داله
	داخل المجموعات	298.898	466	0.641		
	المجموع	299.813	468			

يتضح من جدول (15-1) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات عينة الدراسة في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء تعزى للمتغير العمر حيث بلغت قيمة (ف) (0.713) وهي غير داله احصائياً عند مستوى (0.05) مما يعني عدم تأثير متغير العمر في مستوى ولاء العميل للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر العملاء

### التوصيات

وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالابتكار في الترويج بزيادة الوعي حوله، وإنشاء دورات تعريفية بأهميته وتأثيره الإيجابي على جذب اهتمام العملاء ومن ثم خلق ولائهم.
2. تعميم الفكر الابتكاري في المشاريع الصغيرة والمتوسطة ليصبح مسؤولية جميع الموظفين في المشروع بالإضافة إلى تشجيعهم على الابداع في الأداء، فالعالم اليوم أصبح ذو ذائقة عالية لما هو جديد.
3. على المشاريع الصغيرة والمتوسطة الاهتمام بجانب الابتكار في عناصر الترويج لما لدوره الفعال في تعزيز ولاء العميل.

### المقترحات

بناءً على ما سبق تقترح الباحثة عددًا من الدراسات المستقبلية التي تستكمل ما بدأته هذه الدراسة، والتي تأمل أن تلقى اهتمام الباحثين مستقبلاً، وهي كالآتي:

1. دراسة المعوقات التي تمنع المشاريع الصغيرة والمتوسطة من تحقيق الترويج الابتكاري.
2. دراسة تأثير الترويج الابتكاري على المؤسسات الكبيرة في تعزيز ولاء العميل.
3. دراسة واقع الترويج الابتكاري في المملكة العربية السعودية بين النظرية والتطبيق.

### الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قامت بها الباحثة، ومن خلال المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنت الباحثة من تكوين فكرة عنه، والاجابة عن إشكالية الدراسة الرئيسة التي تمحورت حول ما أثر الترويج الابتكاري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة على ولاء العميل، أذ تبين في ختام الدراسة الحالية التي شملت على عينة قوامها (469)، بالإضافة إلى نتائج الدراسات السابقة بأن الترويج الابتكاري عامل مؤثر ومهم في تنمية وتعزيز ولاء العميل لما لعناصره من تأثير قوي على السلوك الشرائي لدى العميل، إذا يتعين على المشاريع الصغيرة والمتوسطة تبني الابتكار في كلاً من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) لما لتأثيرها الفعال في تعزيز ولاء العميل (الموقفى، المعرفى، السلوكى).

## المراجع

### أولاً- المراجع العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ. (2003). التسويق الابتكاري مفاهيم وقضايا أساسية. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أبو النجا، أمانة محمد. (2008). التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية" دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر" [ أطروحة دكتوراه غير منشورة] . كلية التجارة جامعة طنطا مصر.
- أبو منديل، محمد عبد الرحمن. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة [أطروحة ماجستير غير منشورة]. كلية التجارة، الجامعة الإسلامية.
- اوسلو، خيرى علي. (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين العدد، 32(97).
- بارك، نعيمة. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات. أبحاث اقتصادية وإدارية، (10).
- بازعة، محمود صادق. (2001). إدارة التسويق (ط.1). المكتبة الأكاديمية.
- باشري، نفيسة، عبد الحليم، هناء. (1926). إدارة المبيعات. مكتبة نهضة الشرق.
- توفيق، عليوش. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي [ أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة فرحات عباس.
- البطاينة، عبد الله قاسم. (2012). تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي [أطروحة دكتوراه غير منشورة] . جامعة عمان العربية، الأردن.
- جاد الرب، السيد محمد. (2013). إدارة الإبداع والتميز التنافسي (ط.1). مطابع الدار الهندسية.
- جمال، أحمد جلال. (2016). التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية. دار خالد اللحيان للنشر والتوزيع.
- حمد، عامر علي. (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (51).

- الخشروم، محمد، علي سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 27 (4).
- دعبول، محمد. (2003). مبادئ تسويق الخدمات (ط.1). دار الرضا للنشر.
- الطاهر، يعقوب، فارس، هباش. (2014، رجب 5-6) دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية [ عرض ورقة ] . المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- الزعيبي، علي فلاح، الحبوني، إدريس عبد الجواد. (2015). إدارة الترويج والإعلان التجاري – مدخل معاصر- (ط.1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- زهوة، خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر] أطروحة ماجستير غير منشورة [ . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- ساعد، فاطنة، الهواري، جمال، الزين، عبد المجيد. (2017). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس- جازي-أوريدو). الدورية الإلكترونية، (46)، 1-16.
- السرхан، عطا الله فهد. (2005)، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان.
- شورى، عيسى. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون [أطروحة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- شين، خثير. (2017). دور الترويج الابتكاري في تحسين الصورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة غرداية.
- شين، خثير، مشتر، فطيمة. (2020). الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية. أفاق للبحوث والدراسات، 3(2)، 195-213.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2003). الادارة الرائدة. دار النشر للتوزيع.
- طارق، خضرة. (2018). دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون، دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة عين البيضاء) [أطروحة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العبي بن مهدي.

- عامر، سعيد يس. (1998). *الإدارة وآفاق المستقبل* (ط.1). مركز وايد للاستشارات والتطوير الإداري.
- العلاق، بشير عباس، رابعة علي محمد. (2007). *الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات* (مدخل متكامل) (ط.1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- غنيم، أحمد محمد. (2007). *الإعلان. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.*
- كورتل، فريد. (2010). *الاتصال التسويقي* (ط.1). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- كوكو، السمانى، إيثار، شريف، إيناس، محمد، عبد الرحمن حسام، علي، شيماء، محمد، عماد. (2016). *الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري والصورة الذهنية للشركة الدور المعدل القدرات التسويقية* [بحث تكميلي بكالوريوس غير منشور]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- اللوزي، موسى. (2010). *أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس*، دار زمزم ناشرون ومزراعون. مذاق الملكة. (د.ت). من نحن. <https://queenstaste.com/ar/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86>
- محمد، بن اشنهو سيدي. (2010). *دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي* [دراسة دكتوراه غير منشورة]. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- المساعد، زكي خليل. (2003). *تسويق الخدمات والتطبيق* (ط.1). دار المناهج للنشر والتوزيع.
- معراج هواري، ريان أمينة. (2012). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك* (ط.1). دار كنوز المعرفة.
- معلا، ناجي، توفيق، رائف. (2003). *أصول التسويق مدخل تحليلي* (ط.2). دار وائل للنشر.
- منير، نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- مير، محمد الطيب، الداوي، الشيخ. (2016). *الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترونيزية* دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترونيزية في الجزائر. مجلة دراسات، 7(3)، 22-7.
- الأمين، عبد الحفيظي محمد. (2009). *دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية* [أطروحة ماجستير غير منشورة] جامعة الجزائر.
- نجم، عيود نجم. (2015). *القيادة وإدارة الابتكار* (ط.2). دار صفاء للنشر والتوزيع.

الناظر، نهلة نهاد. (2009). *إثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة* [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

#### ثانياً- المراجع الأجنبية

- Dibb, S. (2006). *Marketing Concept and Strategies* (E.5). Houghton Mifflin.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Kotler, P., Dubois, B. (2005). *Marketing management* (E.11). PAPIER.
- Lehu, M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. édition d'organisation.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. (2004). *Marketing des service* (E.5). PAPIER.
- Monshaat. (2016). <https://smea.gov.sa/en/about>
- Morgat, P. (2004). *Fidélisez vos clients* (E.3). PAPIER.
- National transformation program. (2021). *Vision2030*. <https://www.vision2030.gov.sa/v2030/vrps/ntp/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Reichheld, F. F. (2008). *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School.
- Uncles, M. U., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.