



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

**دور التسويق الابتكاري في تحقيق ثقة الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات
في محافظة نينوى**

**إعداد الطالب
مهند خير الدين النائب**

**رسالة الدبلوم العالي التخصصي
في إدارة الأعمال**

**بإشراف
المدرس الدكتور
د. مصطفى أبي سعيد الديوه جي**

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى ابراز دور التسويق الابتكاري في تحقيق ثقة الزبون دراسة جرت على عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى ، إذ أن المشكلة البحثية تمثلت في أن مستوى ثقة الزبائن بعدد من منتجات الشركة كان دون المستوى المطلوب فضلاً عن أن الابتكار في السعر لم يلقَ مقبولية عند بعض الزبائن فضلاً عن بعد التوزيع، وللدراسة الحالية أهمية نظرية وتطبيقية ، إذ تم اختيار شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى ميداناً للدراسة حيث بلغت عينة الدراسة الحالية (261) استمارة استبانة على الزبائن وتم استبعاد (11) استمارة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الاستمارات الصالحة (250) استبانة على عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى، وجرى تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الاهمية النسبية، التحليل العاملي التوكيدي) عبر استخدام برنامج (SPSS V.26) وبرمجية (Amos V.23) . إذ توصلت الدراسة الحالية الى مجموعة من النتائج كان أبرزها وجود علاقة ارتباط واثر معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي والجزئي، كما قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات وآليات لتنفيذها كان أهمها ضرورة الاهتمام بتبني أبعاد كل من التسويق الابتكاري وثقة الزبون لما لهم الدور الفاعل في عملية بقاء الشركة وديمومتها وكسب حصة سوقية والتوسع على حساب المنافسين.

الكلمات المفتاحية : التسويق الابتكاري، ثقة الزبون.

Abstract

The current study aims to highlight the role of innovative marketing in achieving customer trust. The study was conducted on a sample of Zain Telecom customers in the Nineveh Governorate. The research problem was represented by the fact that the level of customer trust in some of the company's products was below the desired level. Additionally, the innovation in pricing was not well received by some customers, alongside issues related to distribution.

The current study has both theoretical and practical significance. Zain Telecom in the Nineveh Governorate was chosen as the field of study. The sample consisted of 261 customers who were approached through questionnaire forms, of which 11 were excluded as invalid for analysis, leaving 250 valid questionnaires from Zain Telecom customers in Nineveh.

Data was analyzed using a set of statistical tools including; percentage, arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, relative importance, and structural equation modeling through the use of SPSS V.26 and Amos V.23 software.

The study reached several findings, the most prominent being the existence of a significant correlation and impact between each dimension of innovative marketing and customer trust, both at the overall and partial levels. The study also proposed a set of recommendations and mechanisms for implementation, the most important of which was the necessity of adopting the dimensions of both innovative marketing and customer trust, as they play a crucial role in ensuring the company's survival, sustainability, market share acquisition, and expansion at the expense of competitors.

Keywords: Innovative Marketing, Customer Trust.

University of Mosul

College of Administration & Economics



The Role of Innovative Marketing in Achieving Customer Trust: A Exploratory Study of a Sample of Zain Telecom Customers in Nineveh Governorate

Mohannad Khair Al-Din Al-Nayib

Thesis of specialized Higher diploma

In Business Administration

Supervised By

Lecturer

Dr. Mustafa Obay saeed AL- Dewachi

2024 A.D.

1446 A.H.