

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني

دراسة تحليلية في مصانع البان أبوغريب

الأستاذ الدكتور

يوسف حجيـم سلطان الطائي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

yousefh.altaie@uokufa.edu.iq

المدرس

ضرغام علي مسلم العميدي

جامعة الكوفة - كلية الزراعة

drgama.alameedy@uokufa.edu.iq

Impact of Innovation Capabilities in Enhancing Customer Trust in the National Product

Analytical study in the plants of Abu Ghraib

Prof. Dr.

Yousif Hcheem Al Taie

University of Kufa - Faculty of Administration and Economics

Lecturer

Dhrgam Ali Muslim Al- Ameedi

University of Kufa - Faculty of Agriculture

Abstract:-

The purpose of the current research is to determine the effect that innovation capabilities can have on enhancing customer Trust in the national product. The Abu Ghraib factories have been chosen as a field of research because they are the organizations that produce and are awarded the ISO International Quality Certificate, The research sample consisted of (246) individuals including heads of departments, managers of divisions and administrative units as well as participants in technical and administrative committees who have a role in marketing decision making in the organization in question.

The research was based on seven dimensions of the independent variable. Innovation capabilities were: (knowledge management capabilities, leadership capabilities, risk management capabilities, communication capabilities, development capabilities, change management capabilities, customer and market knowledge), while the dependent variable had three dimensions (Trust in the organization, Trust in sales representatives, trust in the brand of the product).

The results showed that there is a significant effect of the innovation capabilities in the customer's Trust in the national product according to the sample answers in the investigated organization.

The study found a number of conclusions, including the direct interviews with the administrative leaders and the sample responses that indicated the availability of innovation capabilities at the Abu Ghraib factories. However, they are relatively weak in marketing procedures due to some governmental restrictions and competitiveness.

The research recommended a number of recommendations, including the need for the organization's concern to not underestimate the innovation capabilities available to them, whether human or physical capabilities and work to benefit from them in improving the production and marketing activities that enhance customer Trust in their products.

Key words: Innovation capabilities, Customer Trust, national product.

المخلص:-

إن الغرض من البحث الحالي هو بيان الاثر الذي يمكن ان تؤديه القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني، وقد تم اختيار مصانع البان ابو غريب كميدان للبحث لكونه من المنظمات المنتجة والممنوحة شهادة الجودة العالمية الايزو والتي تتمتع منتجاتها بجودة عالية وفق متطلبات السلامة الغذائية والصحية، وبلغت عينة البحث (٢٤٦) فرد شملت رؤساء الأقسام ومدراء الشعب والوحدات الادارية فضلا عن المشاركين في اللجان الفنية والادارية الذين لهم دور في صنع القرارات التسويقية في المنظمة المبحوثة.

واعتمد البحث على سبعة ابعاد للمتغير المستقل القابليات الابداعية تمثلت بـ(قابليات ادارة المعرفة، القابليات الريادية، قابليات ادارة المخاطر، قابليات التواصل، قابليات التطوير، قابليات ادارة التغيير، قابليات معرفة الزبون والسوق)، في حين كان للمتغير التابع ثقة الزبون ثلاثة ابعاد ايضاً هي (الثقة بالمنظمة، الثقة بمندوبي المبيعات، الثقة بالعلامة التجارية للمنتج).

وقد أظهرت النتائج ان هناك أثراً معنوياً للقابليات الابداعية في ثقة الزبون بالمنتج الوطني حسب اجابات العينة في المنظمة المبحوثة.

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها ما أظهرته المقابلات الشخصية المباشرة مع القيادات الإدارية و إجابات العينة التي أشارت الى توافر القابليات الابداعية في مصانع البان ابو غريب إلا أنها تعاني ضعفاً نسبياً في الاجراءات التسويقية بسبب بعض القيود الحكومية والتنافسية يجعلها دون المستوى المطلوب من ثقة الزبون.

وقد أوصى البحث بمجموعة من التوصيات منها ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة بعدم التفریط بالقابليات الابداعية المتوافرة لديها سواء كانت قابليات بشرية أم مادية والعمل على الاستفادة منها في تحسين الانشطة الانتاجية والتسويقية التي تعزز من ثقة الزبون بمنتجاتها.

الكلمات المفتاحية: القابليات الابداعية، ثقة الزبون، المنتج الوطني.

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

ترتكز مشكلة البحث على المشكلة التي تتزايد يوماً بعد يوم وهي عدم ثقة اغلب الزبائن المحليين بالمنتجات الوطنية وخاصة فيما يتعلق بالمتطلبات الصحية التي يتصورون انها متوفرة بشكل مناسب في المنتجات الاجنبية المستوردة.

وعلى الرغم من ضعف الاجراءات الحكومية في دعم الانتاج الوطني والذي يعد السبب الرئيسي لهذه المشكلة ، فان المنظمات المحلية يقع على عاتقها جزء كبير من المسؤولية بسبب عدم اخذها الدور التسويقي المثالي في بيان سلامة منتجاتها والعمل على كسب ثقة الزبائن وتعزيز توجههم الشرائي نحو المنتجات الوطنية.

الامر الذي يتطلب من المنظمات المحلية ان تعمل على تلبية متطلبات الزبائن من خلال تطوير قابلياتها الابداعية والتنظيمية المنافسة للمنتجات الاجنبية المستوردة لكي تتمكن من كسب ثقة الزبائن بالمنتجات الوطنية وتعزيز توجههم ودافعيتهم نحو شرائها.

وعلى هذا الاساس اعتمد البحث على مجموعة ابعاد للقابليات الابداعية للتعرف على مدى قدرها في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني، ويمكن بيان مشكلة البحث الرئيسة من خلال التساؤل الرئيس الاتي: (هل يمكن للقابليات الابداعية ان تساهم في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟).

ويتفرع من المشكلة الرئيسة مجموعة تساؤلات فرعية تدور حول محاور الموضوع وهي كما يلي:

- ١- هل يمكن لقابليات استثمار المعرفة ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
- ٢- هل يمكن للقابليات الريادية ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
- ٣- هل يمكن لقابليات ادارة المخاطر ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
- ٤- هل يمكن لقابليات التواصل ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟

(١٩٦). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

- ٥- هل يمكن لقابليات التطوير ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
 - ٦- هل يمكن لقابليات ادارة التغيير ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
 - ٧- هل يمكن لقابليات معرفة الزبون والسوق ان تعزز من ثقة الزبون بالمنتج الوطني؟
- ثانياً: أهمية البحث:

تدور أهمية البحث الحالي حول اهمية متغيراته وابعاده الفكرية ودوره في تشجيع منظمات الأعمال على تطوير قابلياتها وامكانياتها من اجل القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتعزيز ثقتهم بمنتجاتها.

ويذكر (Subramaniam & Youndt, 2005:451) ان المنظمات التي قامت ببناء قابليتها الابداعية يمكنها باستمرار ادخال منتجات عالية القيمة إلى السوق بشكل أسرع وبطريقة أكثر كفاءة من المنافسين ، ويتعين على المدراء أن يشاركوا باستمرار في تعزيز وبناء القابليات الابداعية داخل منظماتهم من أجل البقاء والنجاح في الأسواق التي ينافسون فيها.

ويبين (Guenzi & Georges, 2010:115) ان مواقف الثقة تعد واحدة من أقوى الادوات التسويقية لبناء العلاقات المتينة مع الزبائن ، كما ان تشجيع الزبائن على الثقة بالمنظمة يجب ان يكون أولوية قصوى في أهداف المنظمة.

ومن خلال ما تقدم يمكن ان نحدد اهمية البحث من خلال ما يأتي:

- ١- الأهمية بالنسبة للقابليات الابداعية على مستوى المنظمة والتي تتضمن الآتي:
 - أ - تركيز المنظمة على استثمار قابلياتها المعرفية والريادية من اجل بناء وتعزيز ثقة الزبائن بمنتجاتها.
 - ب - العمل على ايجاد آليات لادارة المخاطر التي تواجه المنظمة والسعي للتواصل مع الزبائن لبناء علاقة مستدامة معهم.
 - ج - اجراء عمليات التغيير والتطوير على منتجاتها وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن.

٢- الأهمية بالنسبة لثقة الزبون والتي تتضمن الآتي:

- أ - تعزيز الثقة بالمنظمة من خلال ايجاد علامة تجارية وطنية مميزة.
- ب - تحسين عمل مندوبي المبيعات والعمل على بناء ثقة عالية بالمهارات التي يمتلكونها في ابراز مميزات المنتج الوطني.
- ج - ايجاد الآليات الملائمة لبناء الثقة بالعلامة التجارية للمنتج الوطني من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الاهداف الفكرية والتطبيقية التي نتوقع ان تساهم في تعزيز الجانب الفلسفي والتطبيقي لمتغيرات البحث التي يمكن استعراضها من خلال الآتي:

- ١- التعرف على مدى اهتمام المنظمة المبحوثة بتطوير القابليات الابداعية وتعزيز ثقة الزبائن ضمن سياساتها واستراتيجيتها الحالية والمستقبلية.
- ٢- ايجاد السبل الكفيلة لتطوير القابليات الابداعية المنظمة وحث العاملين على تطوير مهاراتهم من اجل تنفيذ الاجراءات الملائمة لتسويق المنتج الوطني.
- ٣- العمل على ايجاد آليات متطورة للتواصل بين المنظمة والزبائن لمعرفة توجهاتهم الاستهلاكية والعمل على جذب انتباههم نحو المنتج الوطني.
- ٤- السعي الى تعزيز قدرات المنظمة في اجراءات التغيير والتطوير الذاتي في المجال التسويقي من اجل تحسين اداء الانشطة التسويقية لتكون قادرة على تسويق المنتج الوطني لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن.
- ٥- بناء قاعدة رصينة لتعزيز ثقة الزبون بالعلامة التجارية للمنتج الوطني.
- ٦- بيان مستوى الأثر للقابليات الابداعية وابعادها على تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني.

رابعاً: فرضيات البحث:

بعد استعراض مشكلة البحث وأهميته الفكرية والتحليلية وتحديد أهدافه المراد تحقيقها للوصول الى الغرض المنشود من البحث من خلال اختبار فرضياتها ، ويمكن صياغة فرضيات البحث من خلال الآتي:

فرضيات علاقات التأثير:

الفرضية الرئيسة (H1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقابليات الابداعية في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية الأولى (H1a): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات استثمار المعرفة في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية الثانية (H1b): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقابليات الريادية في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات إدارة المخاطر في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية الرابعة (H1d): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات التواصل في ثقة الزبون.

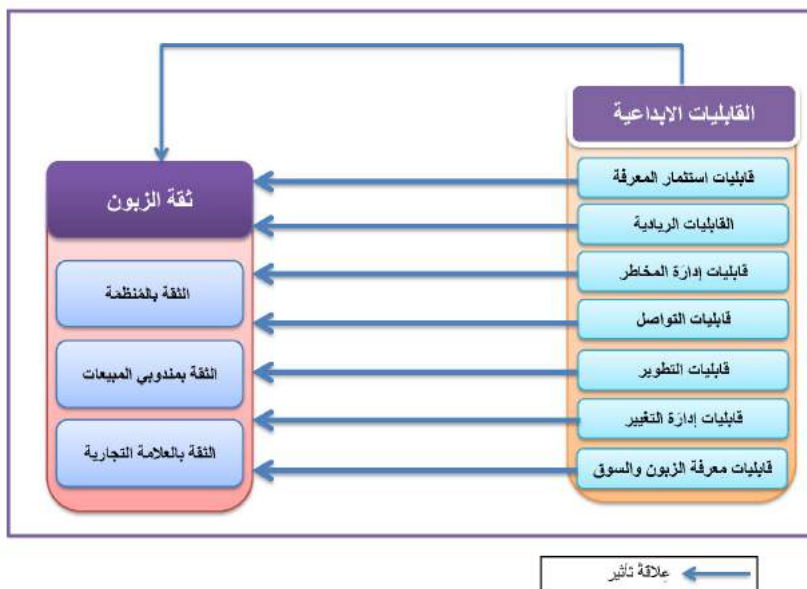
♦ الفرضية الفرعية الخامسة (H1e): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات التطوير في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية السادسة (H1f): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات إدارة التغيير في ثقة الزبون.

♦ الفرضية الفرعية السابعة (H1g): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لقابليات معرفة الزبون والسوق في ثقة الزبون.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي للدراسة العلاقة والاثـر بين متغيرات البحث الرئيسة والفـرعية وفق الفرضيات التي تم صياغتها من اجل اختبارها وتحليل نتائجها ، ويوضح الشـكل (١) المخطط الفرضي للبحث.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يعبر مجتمع البحث عن المجموعة الكلية من العناصر والمفردات التي تتوافر فيها الخصائص التي يهدف الباحث الى دراستها ويسعى الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، في حين يشير معنى عينة البحث الى تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة فيها (الطائي والعبادي، 2016:72).

وقد تم استهداف شريحة المدراء ورؤساء الأقسام ومدراء الشعب والوحدات الادارية والموظفين الذين لديهم خبرة طويلة في العمل الفني والاداري ولهم دور مؤثر في صنع قرارات المنظمة المبحوثة المتمثلة بمصانع البان أبو غريب ، وقد بلغ حجم مجتمع البحث ممن تنطبق عليهم الخصائص والمواصفات المستهدفة من قبل الباحث والذين كانت مستويات

(٢٠٠). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

تحصيلاتهم الدراسية من شهادة اعدادية فما فوق (٦٠٦ فرد) حسب اخر احصائية في مصانع البان أبو غريب ولجميع تشكيلاتها الفنية والادارية لغاية شهر كانون الاول ٢٠١٧، وبعد ان تم استبعاد مصنع البان الموصل البالغ عددهم ضمن تلك الخصائص (٩٢ فرداً) فقد كان المتبقي من حجم المجتمع وفق المواصفات التي حددها الباحث هو (٥١٤ فرد)، وعلى هذا الاساس تم اختيار عينة مكونة من (٢٤٦ فرد) تم تحديدها وفقاً لما اورده (Thompson, 2012: 66) من صيغة احصائية في احتساب حجم العينة وحسب الصيغة الاحصائية المبينة في ادناه والتي اظهرت بعد تطبيقها بان الحد الادنى لحجم العينة المقبول في هذه البحث هو (٢٢٠ فرد) والمعتمد على حجم المجتمع البالغ (٥١٤ فرد)، لذلك تم توزيع (٣٥٠) استمارة استبيان، تم استرجاع (٢٦٧) استمارة استبيان واستبعاد (٢١) استمارة استبيان غير صالحة للتحليل الاحصائي، ليتبقى (٢٤٦) استمارة استبيان استخدمت فعلاً في عمليات التحليل الاحصائي وهو مقدار يفوق حجم العينة المطلوب والبالغ (٢٢٠ فرد)، وكانت نسبة تمثيل حجم العينة من مجموع المجتمع المعتمد هي (٤٢.٨٪).

وسيتم فيما يلي ايضاح طريقة احتساب حجم العينة المطلوب وفقاً لمجتمع البحث وحسب الصيغة الاحصائية التي اوردها (Thompson, 2012: 66) وهي كما يأتي:

$$n = \frac{N \times p (1 - p)}{\left[\frac{N - 1}{d^2} \times \left(\frac{1}{z^2} \right) + p (1 - p) \right]}$$

إذ ان:

N=حجم المجتمع.

Z=الدرجة المعيارية وهي (١.٩٦٤).

d=نسبة الخطأ المسموح به وهي (٠.٠٥).

P=نسبة توفر الخاصية المحايدة وهي (٠.٥٠) وعند التعويض بالمعادلة:

$$n = \frac{514 \times (0.50)(1 - 0.50)}{\left[\frac{514 - 1}{(0.05)^2} \times \left(\frac{1}{1.964^2} \right) + 0.50(1 - 0.50) \right]} = 220$$

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٠١).

وعلى هذا الاساس يجب ان يكون حجم العينة اكبر من ٢٢٠ ($n > 220$) لذلك تم اختيار عينة مقدارها (٢٤٦) وهو مقدار يفوق العدد المطلوب ، ويبين الجدول (١) والجدول (٢) اجمالي نسب توزيع عينة البحث ووصفه خصائصها والتي يمكن توضيحها من خلال ما يأتي:

الجدول (١) اعداد ونسب العينة الموزعة على المنظمة المبحوثة

ت	اسم المصنع	حجم العينة في المصنع	النسبة من حجم العينة الكلي
١	مصنع البان ابو غريب	١٥٧	٦٣.٨%
٢	مصنع البان الرافدين	٥٥	22.4%
٣	مصنع البان الديوانية	٣٤	13.8%
	المجموع	٢٤٦	١٠٠%

الجدول (٢) وصف خصائص عينة البحث

النوع الاجتماعي									
الذكور					الاناث				
165					81				
67.1%					32.9%				
المجموع									
246									
العمر									
٣٠-٢٠		40-31		50-41		٦٠-٥١		٦٠ فأكثر	
١٧		٦٨		٩١		٣٧%		٧٠	
٦.٩%		٢٧.٦%		٣٧%		٢٨.٥%		0	
المجموع					٢٤٦				
التحصيل الدراسي									
اعدادية		معهد		بكلوريوس		ماجستير		دكتوراه	
25.6%		٤٠		١٣٩		56.5%		3	
1.2%		١٦.٣%		١٣٩		56.5%		3	
المجموع					٢٤٦				
عدد سنوات الخدمة									
من ٥-١ سنة		سنوات 6-10		سنة 11-15		سنة 16-20		سنة 21-25	
١		١٠		115		46.7%		24	
٠.٤%		٤.١%		46.7%		9.8%		59	
المجموع					٢٤٦				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمعلومات استمارات الاستبيان.

سابعاً - مقاييس البحث:

تضمن مقياس المتغير المستقل القابليات الابداعية سبعة ابعاد هي: (قابليات إدارة المعرفة، القابليات الريادية، قابليات إدارة المخاطر، قابليات التواصل، قابليات التطوير، قابليات إدارة التغيير، قابليات معرفة الزبون والسوق) اما مقياس المتغير التابع ثقة الزبون

(٢٠٢). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

فقد تضمن مقياسه ثلاثة ابعاد هي: (الثقة بالمنظمة ، الثقة بمندوبي المبيعات ، الثقة بالعلامة التجارية للمنتج).

ويستعرض الجدول (٣) المصادر التي تم الاعتماد عليه في صياغة فقرات استمارة الاستبيان والتي اخذت من المقاييس المعتمدة في الدراسات والبحوث الرصينة واجريت عليها التعديلات اللازمة لتنسجم مع بيئة البحث ، فضلاً عما تم الاعتماد عليه من الجانب النظري في صياغة بعض فقرات متغيرات البحث.

الجدول (٣) ابعاد المتغيرات والمصادر المعتمدة في صياغة المقاييس

ت	المتغيرات	الابعاد	الرمز	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
١	القابليات الابداعية INCA	قابليات استثمار المعرفة	KCA	٥	Keskin, (2006) Lin et al, (2010)
		القابليات الريادية	ECA	٥	Tepic et al, (2014)
		قابليات إدارة المخاطر	RCA	٥	Cheng & Chen, (2013)
		قابليات التواصل	NCA	٥	Swaminathan, (2014)
		قابليات التطوير	DCA	٥	Lin et al, (2010)
		قابليات إدارة التغيير	CCA	٥	Cheng & Chen, (2013) Lin et al, (2010)
		قابليات معرفة السوق والزبائن	MCA	٥	Keskin, (2006)
٢	ثقة الزبون CUTR	الثقة بالمنظمة	TRR	٥	Kreikenberg, (2013)
		الثقة بمندوب المبيعات	TRS	٥	Kreikenberg, (2013)
		الثقة بالعلامة التجارية للمنتج	TRP	٥	Kreikenberg, (2013)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للمصادر المعتمدة في الجدول.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات لمقاييس البحث

ان اجراء عملية اختبار الصدق والثبات لمقاييس البحث يساهم في بيان موضوعية المقاييس المستخدمة والمعتمد في قياس المتغيرات وقربها من واقع ميدان البحث ، ويمكن توضيح اختبارات الصدق والثبات من خلال ما يلي:

أ - الصدق

يعبر الصدق في مقاييس البحث عن الدلالة حول كيفية تحديد أبعاد وعناصر المفهوم،

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب.(٢٠٣)

ويمكن أن يشهد المحكمون على صدق المحتوى للأداة ، ويمكن فيه اعتبار الاختبار المصمم لقياس درجات ضعف التعبير أنه ذو صدق إذا تم تقييمه من قبل مجموعة من الخبراء الأكاديميين المحترفين (Sekar & Bougie, 2016:221).

وقد تم عرض مقاييس البحث على مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الاختصاص لبيان مدى اتفاقهم حول فقرات استمارة الاستبيان التي تمثل المقاييس المعتمدة في قياس متغيرات البحث ، وقد ثبت المحكمون ملاحظاتهم حول محتوى تلك المقاييس ووصوا بإعادة صياغة بعض فقراتها لتكون أكثر انسجاماً مع المتغيرات والابعاد التي تنتمي لها.

ب- الثبات Reliability :

ان ثبات المقياس يمثل المدى الذي تكون فيه المقاييس بدون تحيز (خالية من الأخطاء) ومن ثم يضمن قياساً ثابتاً عبر الوقت وعبر العناصر المتنوعة في الأداة ، وبعبارة أخرى يعد ثبات المقياس مؤشراً على الاستقرار والاتساق الذي يقيس به الأداة ويساعد في تقييم "مدى جودة" المقياس (Sekar, 2003:203) ، وتم اعتماد قيم معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) في اختبار الاتساق الداخلي والثبات لمقاييس البحث والموضحة في الجدول (٤).

الجدول (٤) اختبار ثبات مقاييس البحث

ت	المتغيرات والابعاد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
١	قابليات استثمار المعرفة KCA	٥	٠.٨٦٢
٢	القابليات الريادية ECA	٥	٠.٩٠٥
٣	قابليات إدارة المخاطر RCA	٥	٠.٨٥٤
٤	قابليات التواصل NCA	٥	٠.٨٧٠
٥	قابليات التطوير DCA	٥	٠.٨٩٦
٦	قابليات إدارة التغيير CCA	٥	٠.٩٠٦
٧	قابليات معرفة السوق والزبائن MCA	٥	٠.٨٦٤
	القابليات الابداعية INCA	٣٥	٠.٩٧٢
١	الثقة بالنظمة TRR	٥	٠.٨٨٦
٢	الثقة بمندوب المبيعات TRS	٥	٠.٩٠٣
٣	الثقة بالعلامة التجارية للمنتج TRP	٥	٠.٨٦٨
	ثقة الزبون CUTR	١٥	٠.٩٢١
	جميع المتغيرات (القابليات الابداعية + ثقة الزبون)	٥٠	٠.٩٨٢

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS.V.23)..

(٢٠٤). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

من خلال نتائج اختبار الثبات المعروضة في الجدول (٤)، تبين ان معاملات الفا كرونباخ على المتغيرات الرئيسة وعلى مستوى الابعاد الفرعية اكبر من (٠.٨٠) وذلك يعني ان تلك معاملات الثبات لمقاييس البحث هي ذات مستوى عالي ومطمئنة ويمكن اعتمادها في البحث.

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم القابليات الابداعية.

إن مدخل القابليات الابداعية يوضح كيف يمكن للمنظمات أن تستوعب الإشارات البيئية المتسارعة التغير بالشكل الذي ينسجم مع هذه الاشارات ويتمشى معها بصورة مثالية (Delgado, 2013: 45).

ويشير (Teece, 2007: ١٣٣١) الى ان القابليات الابداعية تعد كجزء من قابليات المنظمة الديناميكية ، ويشرح مدخل القابليات الديناميكية كيف يتم تكامل القابليات الداخلية والخارجية للمنظمات وتبنيها واعادة تشكيلها لمعالجة البيئات المتغيرة ، ويأتي هذا المدخل ضمن النظرية المستندة على الموارد.

ويبين (Hagedoorn & Duysters, 2002, 168) ان مصطلح القابليات الابداعية يعبر عن قدرة المنظمة على توليد مخرجات مبتكرة ، وهي تتعلق بالخبرة والكفاءة المحددة المتعلقة بتطوير وإدخال منتجات وتكنولوجيات وعمليات جديدة.

وأوضح (Rasiah et al, 2016: 2) مفهوم القابليات الابداعية من خلال الإشارة إلى المهارات والعمليات والهيكل التنظيمية والتخصصات التي تمكن المنظمات من بناء وتوظيف الأصول غير الملموسة ذات العلاقة بتلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، التي لا يمكن تكرارها او تقليدها بسهولة من قبل المنافسين ، وباستخدام هذا المنطق، يمكن للفرد أن يرى حاجة المنظمات في تعزيز قابلياتها (بما في ذلك خبرات الموظفين ومستلزمات الإنتاج واجراءات المحاسبة والهندسة والتسويق والريادة).

ويعرف (Wang & Ahmed, 2007: 38) القابليات الابداعية بأنها قدرة المنظمة على

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٠٥)

تطوير المنتجات او الدخول في أسواق جديدة، من خلال مواءمة التوجه الاستراتيجي مع السلوكيات والعمليات الابداعية.

ويقدم (Lawson & Samson,2001:382) تعريفهما الخاص للقابليات الابداعية بانها القدرة على تحويل المعرفة والأفكار باستمرار إلى منتجات وعمليات جديدة لصالح المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.

ويبين (Tepic et al,2014:231) ان القابليات الابداعية تشير الى المهارات والمعرفة اللازمة لاستيعاب التكنولوجيات المتقدمة وإتقانها وتحسينها بشكل فعال، وإنشاء تكنولوجيات جديدة. ويؤكد (Goddard et al., 2010:344) ان القابليات الابداعية هي قدرة المنظمة على التفاعل من خلال تكييف الموارد مع المتطلبات المتغيرة للزبائن أو التكنولوجيات المتغيرة.

ويوضح (Ilori et al,2017:105) بان القابليات الابداعية تمثل أداة لتحفيز دمج بعض الاجراءات التنظيمية للاستفادة من مصادر جديدة للمعرفة والتكنولوجيا ، وتركز أيضا على ترجمة المعارف والتكنولوجيا المكتسبة إلى منتجات وعمليات جديدة ومتطورة مع اجراء تحسينات تدريجية.

ويورد (Lin et al,2010:113) ان القابليات الابداعية تشير إلى تطبيق أو إنشاء التكنولوجيا على النحو المطبق على الأنظمة أو السياسات أو البرامج أو المنتجات أو العمليات أو الأجهزة أو الجديدة في المنظمة ، كما انها تمثل قدرة المنظمات على استيعاب واستخدام المعلومات الخارجية لنقلها إلى معارف جديدة.

ويرى الباحث ان مفهوم القابليات الابداعية يعبر عن قدرة المنظمات على تطوير مواردها وامكانياتها التنظيمية بما ينسجم مع المتغيرات البيئية المتجددة والمبتكرة.

ثانياً: ابعاد القابليات الابداعية

قدم (Linh et al,2016) مجموعة تتكون من سبعة معايير لتقييم القابليات الابداعية التي تغطي العديد من الجوانب وهي: (قابليات استثمار المعرفة) (قابليات ريادة الاعمال) (قابليات إدارة المخاطر) (قابليات التواصل) (قابليات التطوير) (قابليات إدارة التغيير)

(٢٠٦). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب (القابليات التسويقية ومعرفة الزبائن) ، ويمكن بيان تلك الابعاد للقابليات الابداعية من خلال ما يلي:

١- قابليات استثمار المعرفة Knowledge Exploitation Capabilities

إن لقابليات استثمار المعرفة علاقة إيجابية كبيرة مع أداء المنظمات وذلك باعتبار المعرفة واحدة من أكثر الموارد قيمة للإبداع وكذلك تعد من اهم الدوافع الرئيسة للنجاح في الأعمال التجارية (Linh et al,2016:42).

ويوضح (Pattinson et al,2016:2) ان القابليات الابداعية تشير إلى الأنشطة المتعلقة بعمليات الابتكار التي تعزز وتشجع توليد معارف جديدة ومفيدة استنادا إلى المعارف السابقة والأنشطة التي تدعم ترجمة الأفكار الإبداعية إلى ابتكارات جديدة محتملة كواجهة جديدة تزداد باستمرار وهو أمر مهم لتعزيز القابليات الابداعية في المنظمات.

ويؤكد (Gold & Arvind,2001:187) انه خلاف للعوامل التقليدية للإنتاج التي تحكمها العوائد المتناقصة، فإن كل وحدة إضافية من المعرفة تستخدم بفعالية تؤدي إلى زيادة في الأداء.

وعلى هذا الاساس ينبغي أن تتخذ المنظمات تدابير للتعرف على المعرفة واستيعابها واستثمارها من أجل تحسين أداء الأعمال التجارية على وجه الخصوص وزيادة نسبة المعرفة في الاقتصاد الوطني ككل.

ويرى الباحث ان قابليات استثمار المعرفة تمثل قدرة المنظمة على الاستفادة المثلى من المهارات والامكانيات المعرفية التي تمتلكها المنظمة في تطوير قابلياتها الابداعية.

٢- القابليات الريادية Entrepreneurial Capabilities

إن لقابليات ريادة الاعمال علاقة إيجابية كبيرة مع أداء المنظمات ، وعلى مدى السنوات القليلة الماضية، اعتبرت ريادة الاعمال وعلى نطاق واسع كوسيلة فعالة لإعادة تنشيط المنظمات وتعزيز ادائها (Linh et al,2016:43).

ويؤكد (Shane & Venkataraman,2000:217) بان قابليات ريادة الاعمال تؤدي عادة إلى إدخال منتجات جديدة أو دخول الأسواق كما يمكنها ان تخلق قيمة من خلال

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٠٧)

الارتباط باستكشاف فرص تجارية مربحة واستغلالها.

ويبين (Titus,2007:263) انه يمكن اعتبار الإبداع بمثابة ولادة أفكار جديدة مبتكرة، كما انه يمثل نشاط مصمم لحل المشاكل الصعبة بطريقة جديدة ، ويمكن تعريف الإبداع بأنه يشمل الأنشطة المعتمدة لإنتاج منتجات مبتكرة وخلاقة ومبادرات تسويقية (أ) فريدة من نوعها في السوق (ب) وتخلق قيمة أو فائدة للزبون.

ويرى الباحث ان القابليات الريادية هي تعبير عن القدرات التي تمكن المنظمة من زيادة الاعمال من خلال اعتماد استراتيجيات ابتكارية فعالة تجعلها في طليعة المنظمات المنافسة.

٣- قابليات إدارة المخاطر Risk Management Capabilities

تعيش المنظمات اليوم في عالم غير مستقر وهذا يعني أن هناك المزيد من المخاطر للمنظمات على اختلاف احجامها وتخصصاتها ، الامر الذي يتطلب ان تكون لديها استراتيجيات فعالة لمواجهة تلك المخاطر واستثمار الفرص المستقبلية وتقديم منتجات تفوق تصور الزبون والتي بلا شك تعزز من وضعها التنافسي وحصتها السوقية (Kotler & Caslione, 2009:8).

ويشير (Linh et al,2016:43) أن قابليات إدارة المخاطر لها علاقة إيجابية كبيرة مع الأداء في بيئة الأعمال اليوم، وتعد المخاطر هي حجر عثرة لكل منظمة.

ويذكر (Lukianchuk,2015:409) إن إدارة المخاطر هي اسلوب لإضافة القيمة التي تهدف إلى توليد أرباح إضافية للمنظمة من خلال إعطاء نظرة عامة على جميع الأنشطة المحفوفة بالمخاطر، ووضع خطط التعافي والرصد المستمر للعمليات اليومية.

ويرى الباحث ان قابليات إدارة المخاطر تعبر عن قدرة المنظمة في الحد من المخاطر التي تواجهها عن طريق اعتماد التدابير الوقائية والسياسات المدروسة لمواجهة أي طارئ يعرقل عملها.

٤- قابليات التواصل Networking Capabilities

إن قابليات التواصل يجب أن تكون محط اهتمام ادارات المنظمات من اجل تعزيز قدرتها على الإدارة في هذا العالم المعقد (Human & Naudé,2009:11).

(٢٠٨). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

وبين (Pittaway et al., 2004:138) ان إقامة شبكات التواصل مع المنظمات الاخرى يعد أمر بالغ الأهمية في تطوير القابليات الابداعية لدى المنظمات ، فعندما يصبح المنتج نموذجيا وتوزع المعرفة عبر المنظمات، فان ذلك يؤدي الى تعميق التعاون مع المنظمات الاخرى بشكل رسمي أو غير رسمي.

ويذكر (Delbufalo, 2015:4) أن عملية توليد و بناء شبكات التواصل تساهم في الآتي:

أ- الحصول على الأسواق والتكنولوجيات الجديدة.

ب- تجميع المهارات التكميلية.

ج- العمل كوسيلة رئيسة للحصول على المعرفة الخارجية.

كما أن المنظمات التي لا تتعاون، ولا تتبادل المعلومات بشكل رسمي أو غير رسمي، وتحد من قاعدة معارفها على أساس طويل الأمد فإنها تقلل في نهاية المطاف من قدرتها على تطوير انشطتها الابداعية.

ويرى الباحث ان قابليات التواصل تعبر عن القدرات التي تستند على تكنولوجيا المعلومات والشبكات التقنية الحديثة فضلاً عن اساليب التفاعل المباشر في تعزيز اسس التواصل بين الافراد من جهة ومع الزبائن من جهة اخرى.

٥- قابليات التطوير Development Capabilities

إن أنشطة البحث والتطوير تعد عنصر أساسي في أنشطة الابداع للمنظمات ومن أهم اشكال الابداع غير الملموسة ، ولا يعتمد الابداع الناجح على القابليات التكنولوجية فحسب بل يتطلب أيضا قابليات ابداعية أخرى في مجال التصنيع والتسويق والتنظيم والتخطيط الاستراتيجي والتعلم وتخصيص الموارد (Yam et al., 2004:1125).

وبين (Wallin et al, 2015:765) ان عملية التطوير في المنظمات تتطلب القدرة على الاندماج عبر وحدات تطوير السلع والخدمات، ويمكن أن تكون العمليات الداخلية مفيدة في هيكلة هذه الجهود والإجراءات.

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٠٩)

ويشير (Song & Parry, 1996:422) الى ان هذه القابليات تعد من العوامل الأكثر تأثيراً على أداء المنظمة ، وبما أن القدرة على الابتكار وإدخال المنتجات الجديدة التي تختلف عن منتجات المنافسين هي ميزة للمنظمة عند دخولها سوقاً جديدة، فإن مبيعاتها وأرباحها ستكون أعلى من

ويشير (Liu & Jiang, 2016:3) الى ان تطوير المنتجات الجديدة يعد عملية ضرورية وأساسية لبقاء المنظمة من خلال تعزيز مزاياها التنافسية.

ويرى الباحث ان قابليات التطوير تمثل امكانية المنظمة في تحسين اجراءاتها التنظيمية والانتاجية والتسويقية والتقنية من خلال اعتماد الاساليب المبتكرة المنسجمة مع التقدم التكنولوجي المستمر.

٦- قابليات إدارة التغيير Change Management Capabilities

يتعين على المنظمات أن تكون لها القدرة على تلبية الطلبات المتزايدة للزبائن كما يتوجب ان يكون لديها القدرة على التعامل مع التغيرات الخارجية للتكيف مع البيئة المحلية لزيادة الإنتاجية والكفاءة (Linh et al, 2016:44).

ويوضح (Bhargava et al, 2011:7) أن التغيرات المتعمدة في القابليات الابداعية للمنظمة يمكن أن تكون مصدراً للمنتجات المبتكرة وهي شكل من اشكال الابداع التسويقي وصولاً إلى تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في المزيج التسويقي للمنظمة في تصميم المنتجات أو تغليفها، أو عرض المنتجات، أو الترويج للمنتجات، أو تسعيرها.

ويشير (Teece et al., 1997:513) الى ان المرونة هي سمة من سمات قابليات المنظمة للتعامل مع التغيرات البيئية.

ويعتقد (Damanpour, 1991:556) أن الابداع يعني التغيير في المنظمة، سواء استجابة للتغيرات في بيئتها الداخلية أم الخارجية، أو حتى باعتبارها أنشطة وقائية اتخذت للتأثير على البيئة.

(٢١٠). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

ويرى الباحث ان قابليات إدارة التغير هي قدرة المنظمة على التكيف ومواكبة التغيرات المستمرة في البيئة الداخلية والخارجية واعتماد استراتيجيات مرنة يمكنها الاستجابة لمختلف التغيرات.

٧- قابليات معرفة السوق والزبائن Market and Customer Knowledge Capabilities

تشجع هذه القابليات المنظمات على معرفة الطلب المحتمل من الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى الابداع في تلبية تلك الطلبات بشكل مثالي (Narver et al, 2004:338).

وبوضح (Linh et al, 2016:44) ان هذه قابليات معرفة السوق والزبائن تدعم قابليات التطوير لأنه عندما تبتكر المنظمات منتجا جديدا يحظى باهتمام كبير في السوق، فانه يمكنها اتباع استراتيجية قشط الأسعار، مما يساعدها على زيادة الأرباح وتقليل تكلفة الاحتفاظ بالزبون.

كما ان تلك القابليات في الواقع تساعد المنظمات على تغيير المنتجات وتطوير استراتيجيات الأعمال من أجل زيادة حصتها السوقية وكسب ولاء الزبائن.

ويضيف (Panayides, 2006:470) انه في عصر التكنولوجيا المتغيرة بسرعة والأسواق التي لا يمكن التنبؤ بها بشكل كبير، يجب على المنظمات المصنعة تعزيز قابليتها الابداعية لتلبية متطلبات السوق وتفضيلات الزبائن من أجل الحفاظ على ميزة تنافسية طويلة الأجل.

ويؤكد (Sin et al, 2005:1266) أن إدارة علاقات الزبائن تنطوي على أنشطة يمارسها المصنعون لتلبية احتياجات الزبائن، وتحديد تفضيلات الزبائن، وحل شكاوى الزبائن، وتقديم خدمات ما بعد البيع، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

واقترح (McEvily & Marcus, 2005:1035) أن المنظمات يجب ان يكون لديها القدرة على بناء الثقة المتبادلة، وتبادل المعلومات، وحل المشاكل مع زبائنهم لاكتساب القدرات التنافسية.

ويرى الباحث ان قابليات معرفة السوق والزبائن تعبر عن القدرات التي تمكن المنظمة من التعرف على متطلبات الاسواق والزبائن من خلال تبني اساليب اتصال فعالة مع

التجار والزبائن.

ثالثاً: مفهوم ثقة الزبون.

تعد الثقة هي أساس العمل وان بناء الثقة في علاقة طويلة الأمد مع الزبائن يمثل عاملاً مهماً لخلق ولاء الزبائن ، ان هذا الاعتقاد ليس مجرد أن تكون معترف به من قبل الشركاء او الأعمال الأخرى ولكن يجب أن يكون من ركائز العمل التي تبني من الصفر، فعندما يثق الزبائن بالمنظمة سوف يفضلون اجراء عمليات إعادة الشراء وتبادل المعلومات الشخصية مع المنظمة (Purwanto et al,2016:6).

ويشير (Kantsperger & Kunz,2010:5) الى ان الثقة لها تعريف متعددة وردت في الادبيات ، فقد عرفت الثقة بأنها توقع يحمله الفرد ، او هي كلمة أو وعد او بيان شفهي أو كتابي من شخص آخر يمكن الاعتماد عليه ، ويكشف هذا التعريف أن الثقة تشمل شرطين في سياق الأعمال، الاول هو اعتقاد الزبون أو توقعه بشأن الخصائص المحددة للعلاقة مع الطرف الآخر، والشرط الثاني هو نية الزبون في الاعتماد على الطرف الآخر.

وقد تناولت العديد من الدراسات خصائص مختلفة من الثقة بشكل عام وثقة الزبون بشكل خاص ، و ان خصائص الثقة المستخدمة عادة تتمثل بالصدق والموثوقية والوفاء والمقدرات والجودة والمصادقية والخير ، فالثقة بالصدق هو الاعتقاد بأن الطرف الآخر منفتح ودائماً يقول الحقيقة والصدق في الاتصالات التجارية.

ويبين (Leonidou et al,2008:95) ان ثقة الزبون في الواقع هي العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة، والتي تولد في نهاية المطاف منافع طويلة الأجل للمنظمات.

ويوضح (Macintosh,2009:299) أن عامل الوعي والمعرفة في المنظمة يمكن ان يعزز ثقة الزبائن التي تتأثر بشكل كبير ببناء العلاقة مع المنظمة و الرضا عن هذه العلاقة يزيد من ثقة الزبائن بها.

ويضيف (Ribbink et al,2004:447) ان عنصر الثقة يركز بين المنظمة وزبونها ، كما ان ثقة الزبائن هي وسيلة لشراء السلعة أو الخدمة، وأن ثقة الزبائن لها علاقة مباشرة مع ولاء الزبائن.

(٢١٢). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

ويذكر (Sallam, 2016: 29) ان ثقة الزبون هي تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على توقعاته بشأن سلوك المنظمة في المستقبل، وان الثقة تعد قضية أساسية في العلاقات الإنسانية وهي تمثل توقعات إدراكية أو وجهة نظر عاطفية من قبل الزبون تجاه الطرف الموثوق به.

ويرى الباحث ان ثقة الزبون هي تعبير عن قناعة الزبون بالمنتجات أو البائعين أو المنظمات بانها تنسجم مع توقعاته وتحقق متطلباته مما يولد لديه الشعور بالولاء تجاهها.

رابعاً – ابعاد ثقة الزبون

يمكن الاعتماد على مجموعة ابعاد تمثل ثقة الزبون والتي يمكن توضيحها من خلال ما يأتي (Kreikenberg, 2013: 53):

١- الثقة بالمنظمة Trust in the Organization

إن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعتمد على المستوى المدرك للثقة بالمنظمة، والذي يمكن أن ينظر إليه على أنه نتيجة مباشرة لسلوك المنظمة وإجراءاتها (Kreikenberg, 2013: 53).

ويؤكد (Shockley & Morreale, 2011: 40) ان المنظمات يجب أن تنفذ مبادئ جديدة بالثقة في جميع أنحاء المنظمة.

ويشير (Möllering, 2004: 559) الى ان الباحثين والممارسين يوجهون انتباههم إلى مفهوم الثقة كآلية تمكن المدراء من تحقيق الانفتاح التنظيمي، وفي نهاية المطاف تمكنهم من تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

وقد اوضح (Yang et al., 2006: 430) انه يمكن ان تنشأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال مدة زمنية معينة من الاداء المتميز، ولكنهم توصلوا الى ان استعادة ثقة الزبائن المتضررين من المنظمة او استعادة الثقة بعد الدعاية السلبية المظلمة هو امر في غاية الصعوبة بالنسبة للمنظمات.

ويؤكد (Leonidou et al., 2013: 400) ان من شأن الثقة بالمنظمة أن تقلل من عدم التأكد بالنسبة للزبون، فعند شراء منتج، غالبا ما يكون لدى الزبائن مشاكل في تقييم أداء المنتج، لذلك فإن المنظمة، كونها هي المزود للمنتج وانها جديدة بالثقة لذلك يحكم الزبون على المنتج بانه منسجم مع توقعاته ومتطلباته.

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبوغريب.(٢١٣)

ويرى الباحث ان الثقة بالمنظمة هي تعبير عن اقتناع الزبون بالأساليب والاجراءات التي تعتمدها المنظمة في تقديم منتجاتها بشكل مثالي وتلتزم بما تقدمه من وعود للوفاء بها.

٢- الثقة بمندوب المبيعات Trust in Sales Person

انه في سياق علاقات الزبائن مع مندوبي المبيعات، تعد الثقة هي البناء الرئيس لتلك العلاقة ، وبصورة أكثر تحديدا، إن ثقة الزبون تركز على تجنب المخاطر ، وذلك لان الزبائن يضعون أنفسهم في النتائج غير المرغوب فيها والخطرة إذا كان مندوب المبيعات يفتقر إلى الكفاءة اللازمة لتوفير معلومات صحيحة أو الدافع لحماية مصالح الزبون (Guenzi & Georges,2010:116).

ويشير (DeCarlo, 2005:238) الى إن الزبون يميل إلى الاعتقاد بأن مندوب المبيعات يستخدم التكيف لمساعدته في إيجاد أفضل حل لاحتياجات الزبون وهذا سيؤدي إلى تطوير إسناد الزبائن والذي بدوره يساهم في خلق الظروف التي من شأنها أن تعزز الثقة بمندوب المبيعات.

ويؤكد (Twing-Kwong et al,2013:229) ان مواقف وسلوك مندوبي المبيعات تخلق انطبعا يحدد تصور ورضا وثقة الزبائن حول منتجات المنظمة ، اذ ان الانطباع والشعور الإيجابي تجاه موظفي المبيعات يعد أمراً حاسماً بالنسبة لتصور الزبائن لصورة المنظمة والقيمة المتصورة لخدمات البيع بالتجزئة وسلوك الشراء في المستقبل.

ويضيف (Belonax et al,2007:250) أن الزبائن قد يعتمدون بشكل أكبر على تصوراتهم حول نزاهة مندوب المبيعات (أي إخلاصه وصدقه) عندما يقومون بشراء مشتريات مهمة للغاية مقارنة بالمشتريات الأخرى.

وبعد بعد الثقة بمندوب المبيعات هو بعد مهم ضمن الثقة التنظيمية، إذ ان مندوب المبيعات يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على تغيير سلوك الزبون.

ويرى الباحث ان الثقة بمندوبي المبيعات تعبر عن وصول الزبون الى مستوى عالٍ من الرضا عن اداء البائع وسلوكياته ومن ثم يمكنه الاعتماد عليه في تحديد بعض خياراته الشرائية.

٣- الثقة بالعلامة التجارية للمنتج Trust the brand of the product

ان ثقة الزبائن يمكن أن تكون على اساس العلامة التجارية للمنتج وذلك وفقاً للخصائص والمميزات التي يتضمنها المنتج ، ولكن هناك فرقاً بين الثقة في السلع والثقة بالخدمات، فالزبون عادة ما يكون قادراً على لمس واستكشاف السلع الجيدة قبل الشراء ، ولكن هذا الامر لا يشمل الخدمات لكونها غير ملموسة ، وعادة ما يكون الاستخدام والاستكشاف في الخدمة في نفس اللحظة الزمنية بالضبط، وعلى هذا الاساس فان هناك حاجة إلى المزيد من الثقة في مجال الخدمات اكثر من السلع العامة فهي تبنى على أساس التوقعات، كما ان تقديم الخدمة بشكل مثالي له أهمية كبيرة في عملية بناء الثقة بشكل عام، وأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقييم العام لثقة الزبون (Kreikenberg,2013:54).

ويرى (Sichtmann, 2007:1001) ان الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً بشكل خاص في بناء علاقات طويلة الأجل بين الزبائن ومقدمي السلع و الخدمات في ظل وجود مخاطر متصورة عالية.

ويؤكد (Elliott & Yannopoulou, 2007:990) ان هناك علاقة متباعدة بين الزبائن والعلامات التجارية، ونتيجة لذلك، فان هناك حاجة إلى الثقة من أجل تمكين الطرفين من الحفاظ على تطوير هذه العلاقة من خلال القضاء على عدم التأكد المتصور والمخاطر التي تستند على سلوك الشرائي للزبائن.

ويلاحظ (Pullig et al., 2006:529) ان الدعاية السلبية يمكن أن تؤثر على رضا الزبائن، ونوايا الشراء، وسمعة المنظمة وعلامتها التجارية.

ويعزز (Ahluwalia et al., 2001:458) ان علماء التسويق يهتمون بالآثار المدمرة للدعاية السلبية على ثقة الزبائن.

ويبين (Ngoc & Ghantous,2013:458) ان العلامة التجارية يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تعزيز ثقة الزبون ، و تساهم في تعزيز العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن.

ويرى الباحث ان الثقة بالعلامة التجارية للمنتج تعبر عن وثوق الزبون بعلامة تجارية معينة بانها تتوافق مع متطلباته بالاستناد على الجودة المصاحبة لها او مناسبة لمستوى الانفاق الخاص به.

المبحث الثالث

الاطار العملي للمبحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يتناول هذا المحور استعراض نتائج العمليات الاحصائية اللازمة لإجراء التحليل الوصفي لمتغيرات البحث وفق إجابات العينة في المنظمة المبحوثة المتمثلة بمصانع البان أبو غريب ، وسنستعرض في عمليات التحليل الوصفي لهذا المتغير النتائج الخاصة بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية وذلك لبيان مستوى اهتمام المنظمة المبحوثة بمقاييس تلك المتغيرات ، وذلك من خلال الفقرات الآتية:

١- التحليل الوصفي لمتغير القابليات الابداعية وفق إجابات عينة البحث

يتناول هذا المحور النتائج التي توصل اليها الباحث بواسطة العمليات الاحصائية للتحليل الوصفي المستند على اجابات العينة في المنظمة المبحوثة حول متغير القابليات الابداعية على المستوى الكلي وبيان مستوى اهمية كل بعد من الابعاد في هذا المتغير ، وذلك من خلال نتائج الوسط الحسابي الموزون للأبعاد والانحراف المعياري والاهمية النسبية لكل بعد، ويظهر الجدول (٥) خلاصة نتائج التحليل الوصفي لأبعاد القابليات الابداعية على المستوى الكلي.

الجدول (٥) التحليل الوصفي لمتغير القابليات الابداعية وأبعاده

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية النسبية
قابليات استثمار المعرفة (KCA)	3.86	٠.٧٣	%٧٧	الاول
القابليات الريادية (ECA)	٣.٤١	٠.٩١	%٦٨	الخامس
قابليات إدارة المخاطر (RCA)	٣.٤٣	٠.٨٠	%٦٩	الرابع
قابليات التواصل (NCA)	٣.٢٩	٠.٨٩	%٦٦	السابع
قابليات التطوير (DCA)	٣.٣٨	٠.٨٦	%٦٨	السادس
قابليات إدارة التغيير (CCA)	٣.٤٨	٠.٨٧	%٧٠	الثالث
قابليات معرفة الزبون والسوق (MCA)	٣.٥٦	٠.٧٩	%٧١	الثاني
القابليات الابداعية (INCA)	٣.٤٩	٠.٧٣	% ٧٠	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v.23).

(٢١٦). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

تبين النتائج الواردة في الجدول (٥) الخاصة بالتحليل الوصفي لأبعاد القابليات الابداعية والمتمثلة بـ(قابليات استثمار المعرفة، القابليات الريادية، قابليات إدارة المخاطر، قابليات التواصل، قابليات التطوير، قابليات إدارة التغيير وقابليات معرفة الزبون والسوق) بان هناك اهتماماً مقبولاً من قبل المنظمة المبحوثة بمتغير القابليات الابداعية على المستوى الكلي وبنسبة اتفاق بلغت (٧٠٪) وبوسط حسابي يبلغ مقداره (٣.٤٩) وهي قيمة اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للمتغير (٠.٧٣)، وقد تراوحت نسب الاتفاق على ابعاد متغير القابليات الابداعية بين (٦٦٪ - ٧٧٪)، وبلغت قيمة الاوساط الحسابية لتلك الابعاد بين (٣.٢٩ - ٣.٨٦) وهي اكبر من الوسط الفرضي على ميزان الاختبار البالغ (٣)، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لتلك الأبعاد بين (٠.٧٣ - ٠.٩١) وهذه القيم تؤكد عدم وجود تشتت كبير في اجابات العينة فضلاً عن وجود اهتمام عالٍ بهذه الأبعاد من قبل المنظمة المبحوثة، وقد احتل بعد قابليات استثمار المعرفة المرتبة الاولى بنسبة اتفاق بلغت (٧٧٪) وبوسط حسابي مقداره (٣.٨٦) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٧٣)، في حين جاء بعد قابليات معرفة الزبون والسوق بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (٧١٪) وبوسط حسابي يبلغ (٣.٥٦) وبانحراف معياري مقداره (٠.٧٩)، كما جاء بعد قابليات إدارة التغيير بالمرتبة الثالثة بنسبة اتفاق بلغت (٧٠٪) بوسط حسابي مقداره (٣.٤٨) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٨٧)، واحتل بعد قابليات إدارة المخاطر المرتبة الرابعة بنسبة اتفاق تبلغ (٦٩٪) وبوسط حسابي يبلغ (٣.٤٣) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٨٠)، و جاء بعد القابليات الريادية بالمرتبة الخامسة بنسبة اتفاق تبلغ (٦٨٪) وبوسط حسابي بلغ (٣.٤١) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٩١)، في كانت المرتبة السادسة من حصة بعد قابليات التطوير بنسبة اتفاق بلغت (٦٨٪) وبوسط حسابي مقداره (٣.٣٨) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٨٦)، في حين جاء بعد قابليات التواصل بالمرتبة السابعة والاخيرة بنسبة اتفاق بلغت (٦٦٪) وبوسط حسابي مقداره (٣.٢٩) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٨٩).

وتشير تلك النتائج الى وجود اهتمام جيد للمنظمة المبحوثة بمتغير القابليات الابداعية وذلك من خلال مقبولية وتقارب نسب الاتفاق بين ابعادها، مع ملاحظة وجود ضعف نسبي في أنشطة التواصل مع الزبائن، الامر الذي يتطلب من المنظمة المبحوثة التركيز بشكل اكبر على هذا المحور من اجل توليد فرص سوقية جديدة والانفتاح على الزبائن بشكل اكبر.

٢- التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبون وفق إجابات العينة في المنظمة المبحوثة.

يشير هذا المحور الى النتائج التي توصل اليها الباحث بواسطة العمليات الاحصائية للتحليل الوصفي المستند على اجابات العينة في المنظمة المبحوثة حول متغير ثقة الزبون على المستوى الكلي وبيان مستوى اهمية كل بعد من الابعاد في هذا المتغير ، وذلك من خلال نتائج الوسط الحسابي الموزون للأبعاد والانحراف المعياري والاهمية النسبية لكل بعد، ويظهر الجدول (٦) خلاصة نتائج التحليل الوصفي لأبعاد ثقة الزبون على المستوى الكلي.

الجدول (٦) التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبون وأبعاده

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%	الترتيب
الثقة بالمنظمة (TRR)	3.61	٠.٧٥	٧٢%	الثالث
الثقة بمندوبي المبيعات (TRS)	٣.٦٤	٠.٧٧	٧٣%	الثاني
الثقة بالعلامة التجارية للمنتج (TRP)	٤.٠١	٠.٧٠	٨٠%	الاول
ثقة الزبون (CUTR)	٣.٧٥	٠.٦١	٧٥%	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.v.23).

تبين النتائج الواردة في الجدول (٦) الخاصة بالتحليل الوصفي لأبعاد ثقة الزبون والمتمثلة بـ(الثقة بالمنظمة، الثقة بمندوبي المبيعات ،الثقة بالعلامة التجارية للمنتج) بان هناك اهتماماً جيداً وبمستوى عالٍ من قبل المنظمة المبحوثة بمتغير ثقة الزبون على المستوى الكلي وبنسبة اتفاق بلغت (٧٥٪) وبوسط حسابي يبلغ مقداره (٣.٧٥) وهي قيمة اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) ، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للمتغير (٠.٦١) ، وقد تراوحت نسب الاتفاق على أبعاد ثقة الزبون بين (٧٢٪ - ٨٠٪) ، وبلغت قيمة الاوساط الحسابية لتلك الابعاد بين (٣.٦١ - ٣.٦٠) وهي اكبر من الوسط الفرضي على ميزان الاختبار البالغ (٣) ، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لهذه الابعاد بين (٠.٧٧ - ٠.٧٠) وهذه القيم تؤكد عدم وجود تشتت كبير في اجابات العينة فضلاً عن وجود اهتمام عالي بهذه الأبعاد من قبل المنظمة المبحوثة ، وقد احتل بعد الثقة بالعلامة التجارية للمنتج المرتبة الاولى بنسبة اتفاق بلغت (٨٠٪) وبوسط حسابي مقداره (٤.٠١) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٧٠) ، و جاء بعد الثقة بمندوبي المبيعات بالمرتبة الثانية بنسبة اتفاق بلغت (٧٣٪) وبوسط

(٢١٨). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

حسابي يبلغ (٣.٦٤) وبانحراف معياري مقداره (٠.٧٧) ، في حين كان بعد الثقة بالمنظمة بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة اتفاق بلغت (٧٢٪) وبوسط حسابي مقداره (٣.٦١) وبانحراف معياري يبلغ (٠.٧٥).

وتشير تلك النتائج الى وجود اهتمام جيد للمنظمة المبحوثة بمتغير ثقة الزبون وذلك من خلال مقبولة نسب الاتفاق بين ابعادها ، مع ضرورة زيادة اهتمامها بإجراءات تعزيز الثقة بالمنظمة ، من اجل ان تتكامل متطلبات ثقة الزبائن بجميع محاورها من اجل ان تساهم في تقوية العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم التي سوف تنعكس بصورة ايجابية على زيادة حجم الطلب على منتجات المنظمة المبحوثة.

ثانياً- اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

سيتم في هذه الفقرة اجراء اختبار لعلاقة التأثير الرئيسة والفرعية بين المتغير المستقل القابليات الابداعية وابعاده السبعة المتمثلة بـ(قابليات إدارة المعرفة ، القابليات الريادية ، قابليات إدارة المخاطر ، قابليات التواصل ، قابليات التطوير ، قابليات إدارة التغيير ، قابليات معرفة الزبون والسوق) وتأثيرها على المتغير التابع ثقة الزبون (الثقة بالمنظمة ، الثقة بمندوبي المبيعات ، الثقة بالعلامة التجارية للمنتج) ، وذلك وفق الفرضيات الآتية:

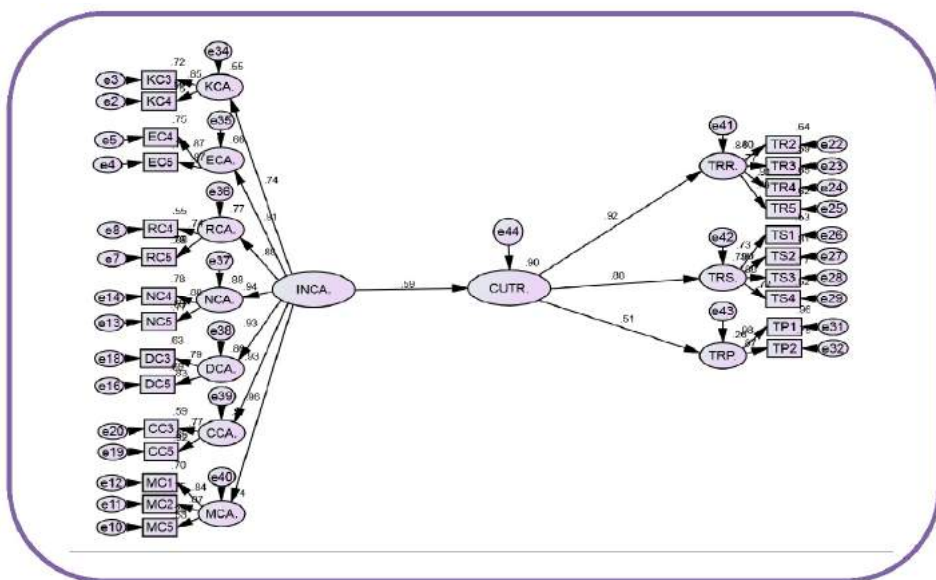
١- اختبار فرضية التأثير الرئيسة

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للقابليات الابداعية في ثقة الزبون ، ويظهر الجدول (٧) والشكل (٢) النتائج الخاصة باختبار هذه الفرضية وذلك لبيان مستوى تأثير القابليات الابداعية في متغير ثقة الزبون:

الجدول (٧) تحليل الانحدار بين متغير القابليات الابداعية ومتغير ثقة الزبون

ثقة الزبون (CUTR)				المتغير التابع المتغير المستقل
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	
0.000	10.517	0.056	0.589	القابليات الابداعية (INCA)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (AMOS v.23)



الشكل (٢) علاقة تأثير القابليات الابداعية في ثقة الزبون

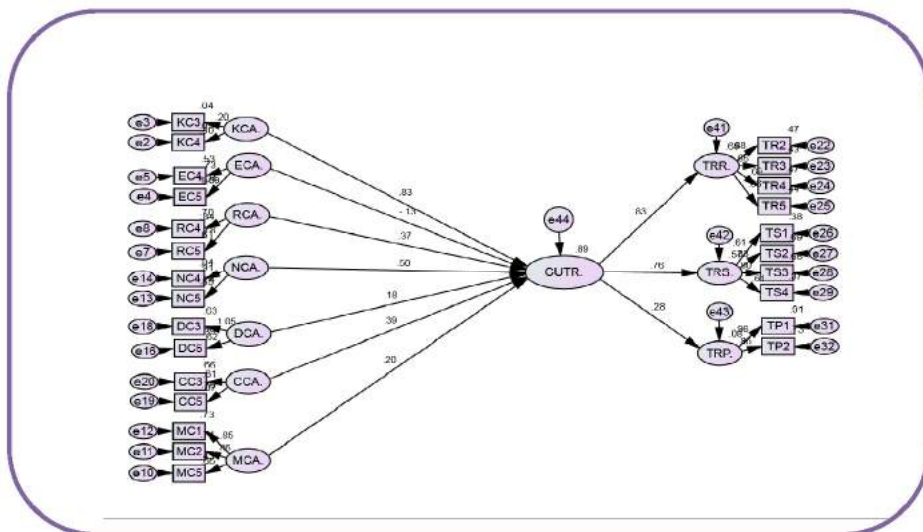
المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (AMOS v.23)

وفق معطيات النتائج الظاهرة في الشكل (٢) والمثبتة في الجدول (٧) نلاحظ بان متغير القابليات الابداعية يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.59)، وبمستوى معنوية يبلغ (0.000) وهي اقل من النسبة التي افترضها الباحث البالغة (0.05) لذلك فإن مستوى المعنوية متحقق، ووفق هذه النتائج يتم قبول الفرضية، وذلك بسبب قدرة المنظمة المبحوثة على الاستفادة من قابلياتها الابداعية واستثمارها في تعزيز انشطتها باتجاه كسب ثقة الزبون وتحقيق متطلباته.

٢- اختبار الفرضيات الفرعية لفرضية التأثير

بعد اجراء اختبار فرضية التأثير الرئيسة والخاصة بتأثير القابليات الابداعية في ثقة الزبون، سيتم في هذه الفقرة اجراء عملية الاختبار للفرضيات الفرعية ضمنها والتي تتعلق بتأثير أبعاد القابليات الابداعية وهي: (قابليات استثمار المعرفة، القابليات الريادية، قابليات إدارة المخاطر، قابليات التواصل، قابليات التطوير، قابليات إدارة التغيير، قابليات معرفة الزبون والسوق) وتأثيرها على متغير ثقة الزبون.

(٢٢٠). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب



الشكل (٣) تأثير أبعاد القابليات الابداعية في ثقة الزبون.

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (AMOS v.23)

الجدول (٨) تحليل الانحدار بين أبعاد القابليات الابداعية وثقة الزبون

ثقة الزبون (CUTR)				المتغير التابع أبعاد المتغير المستقل
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	
0.000	6.826	0.121	0.826	قابليات استعمار المعرفة (KCA)
0.125	-5.826	0.023	-0.134	القابليات الريادية (ECA)
0.002	4.482	0.083	0.372	قابليات إدارة المخاطر (RCA)
0.00	4.310	0.116	0.500	قابليات التواصل (NCA)
0.014	3.315	0.054	0.179	قابليات التطوير (DCA)
0.001	4.460	0.087	0.388	قابليات إدارة التغيير (CCA)
0.015	3.159	0.063	0.199	قابليات معرفة الزبون والسوق (MCA)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات برنامج (AMOS v.23)

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبوغريب. (٢٢١)

وبوضح الشّكل (٣) والجَدُول (٨) نتائج علاقات التأثير لأبعاد القابليات الابداعية في متغير ثقة الزبون، وذلك وفق الفرضيات الواردة بمنهجية البحث وهي ما يلي:

أ. فرضية التأثير الفرعية الاولى (H1a) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد قابليات استثمار المعرفة في ثقة الزبون.

استناداً على النتائج المبينة في الشّكل (٣) والمعرضة في الجدول (٨) نجد إن بعد قابليات استثمار المعرفة يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة عالية بلغت (0.83)، وبمستوى معنوية يبلغ (0.000) وهي دالة احصائياً مع النسبة التي افترضها الباحث وهي (0.05)، لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث نتيجة لاهتمام المنظمة المبحوثة باستثمار قابلياتها المعرفية في تعزيز ثقة الزبائن.

ب. فرضية التأثير الفرعية الثانية (H1b) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد القابليات الريادية ثقة الزبون.

وفق النتائج الظاهرة في الشّكل (٣)، والمبينة في الجدول (٨) نلاحظ إن بعد القابليات الريادية يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (-0.13)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحقق الذي يبلغ (0.125) مع النسبة المفترضة من قبل الباحث وهي (0.05) نلاحظ ان مستوى المعنوية المتحقق هو اكبر، وعلى هذا الاساس يتم رفض هذه الفرضية على مستوى البحث، وهذا يدل على ان القابليات الريادية ليس لها دور في زيادة ثقة الزبائن.

ج. فرضية التأثير الفرعية الثالثة (H1c) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد قابليات إدارة المخاطر في ثقة الزبون.

حسب معطيات النتائج الظاهرة في الشّكل (٣) والمعرضة في الجدول (٨) نجد ان بعد قابليات إدارة المخاطر يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.37)، وبلغ مستوى المعنوية المتحقق (0.002). وهي اقل من النسبة المفترضة من قبل الباحث والبالغة (0.05)، ووفقاً لهذه النتائج يتم قبول هذه الفرضية على مستوى البحث، ويشير ذلك الى قدرة المنظمة المبحوثة في مواجهة المخاطر المتعلقة بتغير توجهات الزبون والاستجابة لتلك التغيرات بشكل فعال.

(٢٢٢). أثار قابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبوغريب

د. فرضية التأثير الفرعية الرابعة (H1d) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد قابليات التواصل في ثقة الزبون.

استناداً على النتائج الواردة في الشكل (٣)، والمعروضة في الجدول (٨) نجد ان بُعد قابليات التواصل يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.50)، وبمستوى معنوية يبلغ (0.000) وهي نسبة دالة احصائياً مع النسبة المفترضة من قبل الباحث والبالغة (0.05)، لذلك يتم قبول الفرضية على مستوى البحث، وذلك يشير الى ان قابليات التواصل في المنظمة المبحوثة لها دور مؤثر في تحقيق ثقة الزبون وذلك لما تمثله من الاهتمام بعلاقتها المباشرة المرتبطة مع الزبون.

هـ. فرضية التأثير الفرعية الخامسة (H1e) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد قابليات التطوير في ثقة الزبون.

حسب معطيات النتائج الواردة في الشكل (٣)، والمبينة في الجدول (٨) نلاحظ ان بُعد قابليات التطوير يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.18)، وبمستوى معنوية يبلغ (0.014)، وهي نسبة اقل من النسبة التي افترضها الباحث لمستوى المعنوية والبالغة (0.05)، لذلك يتم قبول الفرضية على مستوى البحث، وذلك يؤكد بان قابليات التطوير في المنظمة المبحوثة تساهم في تعزيز ثقة الزبون من خلال الاجراءات التطويرية التي تتعلق بتحسين جودة المنتجات ومن ثم تؤدي الى كسب رضا الزبون وثقته.

و. فرضية التأثير الفرعية السادسة (H1f) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لبعد قابليات إدارة التغيير في ثقة الزبون.

استناداً على النتائج الظاهرة في الشكل (٣)، والمثبتة في الجدول (٨) نلاحظ ان بُعد قابليات إدارة التغيير يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.39)، وبمستوى معنوية يبلغ (٠.٠٠١)، وهي اقل من النسبة المفترضة من الباحث لمستوى المعنوية والبالغة (0.05)، لذلك يتم قبول الفرضية على مستوى البحث، وذلك يؤكد بان قابليات إدارة التغيير في المنظمة المبحوثة تساهم في تعزيز ثقة الزبون من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في اذواق وتوقعات ومتطلبات الزبائن المتجددة.

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٢٣)

ز. فرضية التأثير الفرعية السابعة (H1g) / توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لُبعد قابليات معرفة الزبون والسوق في ثقة الزبون.

وفق المعطيات الواضحة في الشكل (٣)، والمستعرضة في الجدول (٨) نجد ان بُعد قابليات معرفة الزبون والسوق يؤثر في متغير ثقة الزبون بنسبة (0.20)، وبمستوى معنوية يبلغ (0.015)، وهي اقل من النسبة المفترضة من الباحث لمستوى المعنوية والبالغة (0.05)، وعلى هذا الاساس يتم قبول تلك الفرضية على مستوى البحث، وذلك يبين بان معرفة توجهات الزبون والسوق يساهم بشكل مؤثر في تعزيز ثقة الزبون بعد السعي الى تحقيق ما تم معرفته من رغباتهم ومتطلباتهم تجاه منتجات المنظمة المبحوثة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا المبحث استعراض لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي اوردها الباحث استناداً على النتائج التي توصل اليها من خلال نتائج الاطر الفكرية والتحليلية والميدانية للبحث والتي سيتم توضيحها حسب متغيرات البحث وذلك كالآتي:

أولاً- الاستنتاجات الخاصة بمتغير القابليات الابداعية

- ١- يوجد هناك اهتماماً مناسباً بتعزيز وتطوير القابليات الابداعية في المنظمة المبحوثة اهمها فيما يتعلق بقابليات استثمار المعرفة واقلها فيما يتعلق بقابليات التواصل.
- ٢- ان هناك اهتماماً جيداً من قبل المنظمة المبحوثة بقابليات استثمار المعرفة والذي تركز في امكانية استخدامها لمعرفتها في تقديم منتجات جديدة.
- ٣- تهتم المنظمة المبحوثة بقابلياتها الريادية من خلال قدرتها على تقديم منتجات متجددة بمواصفات تتفق مع حاجة الزبائن.
- ٤- وجود تركيزاً واضحاً لدى ادارة المنظمة المبحوثة في تعزيز قابلياتها في مجال ادارة المخاطر، وقد تمثل بشكل اكبر قدرتها على الاستجابة لفرص السوق.
- ٥- يوجد اهتمام نسبي من قبل المنظمة المبحوثة بتطوير قابليات التواصل من خلال

(٢٢٤). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

اعتبار مسألة الاحتفاظ بالزبائن من ضمن اولوياتها.

٦- هناك اهتمام مقبول من قبل المنظمة المبحوثة بقابلياتها التطويرية وبرزها تطوير علاقاتها مع القنوات التوزيعية.

٧- يوجد اهتمام جيد للمنظمة المبحوثة بقابليات ادارة التغيير لديها وقد برز هذا الاهتمام من خلال سعيها باستمرار لدخول اسواق جديدة.

٨- ان اجراءات معرفة الزبون والسوق تحظى باهتمام كبير من قبل المنظمة المبحوثة وقد اغنى هذا البعد بشكل اوسع عملية تحديد المنظمة لأسعار منتجاتها وفق الأسعار السائدة في الاسواق.

٩- وجود تأثير مقبول للمتغير المستقل القابليات الابداعية على المتغير التابع ثقة الزبون.

١٠- من خلال الاعتماد على الاجراءات الميدانية للباحث اتضح ان المنظمة المبحوثة تقوم بإجراءات مهمة في طريق تطوير قابلياتها الابداعية كزيادة عدد التجارب الفنية وتطوير مهارات العاملين.

ثانياً- الاستنتاجات الخاصة بمتغير ثقة الزبون

١- يوجد هناك اهتماماً كبيراً من قبل المنظمة المبحوثة في تعزيز ثقة الزبائن ابرزها فيما يتعلق بالثقة بالعلامة التجارية للمنتج واقلها فيما يتعلق بالثقة في المنظمة.

٢- هناك اهتماماً جيداً من قبل المنظمة المبحوثة في تعزيز ثقة الزبائن بها وخاصة فيما يتعلق باهتمامها في الحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن.

٣- وجود اهتمام كبير من قبل المنظمة المبحوثة في تعزيز ثقة الزبائن بمندوبي المبيعات وذلك بالتركيز على ضرورة ان يتمتع مندوبي المبيعات بالقيم الاخلاقية العالية.

٤- ان المنظمة المبحوثة لديها اهتمام واسع بتعزيز ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمنتجاتها، وذلك من خلال التركيز على نظرة الزبائن للعلامة التجارية لمنتجاتها بانها مميزة وذات سمعة جيدة.

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٢٥)

٥- بينت نتائج البحث الميدانية ان هناك سعياً من قبل ادارة المنظمة لكسب ثقة الزبائن على اعتبار ان تحقيق رضا الزبون هو من ضمن اهداف المنظمة الاساسية.

ثالثاً: التوصيات الخاصة بمتغير القابليات الابداعية

١- ضرورة توسيع مجالات القابليات الابداعية للمنظمة المبحوثة مع تنشيط وتحديد القابليات التنظيمية الاخرى.

٢- ينبغي على المنظمة المبحوثة ان تستفيد بشكل اكبر من قابلياتها المعرفية ، والخبرات المتراكمة لموظفيها في تحسين عملياتها الانتاجية والتسويقية.

٣- يتوجب على المنظمة المبحوثة بان تركز على قابلياتها الريادية الاهتمام بالأنشطة الابتكارية سواء كانت على المستوى الانتاجي أم التسويق.

٤- يجب على المنظمة ان تتعامل بجدية مع كافة المخاطر التي تواجهها وتعزل عملياتها، وذلك من اجل توفير الحلول البديلة والمناسبة لأهدافها العامة.

٥- ضرورة الاهتمام بشكل اكثر اهمية من قبل المنظمة المبحوثة بتطوير قابليات التواصل وذلك لوجود بعض الضعف الذي يحيط بتلك القابليات.

٦- ينبغي على المنظمة المبحوثة التركيز على تطوير المهارات التسويقية الابداعية لعاملها باستمرار.

٧- ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة بعدم التفريط بالقابليات الابداعية المتوافرة لديها سواء كانت قابليات بشرية أم مادية والعمل على الاستفادة منها في تحسين الانشطة الانتاجية والتسويقية.

٨- يتوجب على المنظمة المبحوثة ان تعمل على الاستفادة من الخبرات الاكاديمية في الجامعات من اجل تحسين العمليات الانتاجية والتسويقية.

٩- ضرورة تطوير الخبرات الانتاجية من خلال معايشة بعض العاملين في الاقسام الانتاجية والفنية في المصانع العالمية للاطلاع على اخر المستجدات الانتاجية والاستفادة من الخبرات العالمية في مجال صناعة المنتجات الغذائية.

(٢٢٦). أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب

١٠- يستلزم من الكوادر الفنية واصحاب الاختصاص في المنظمة المبحوثة وبالتعاون مع بعض الاكاديميين في البحث واجراء التجارب الخاصة بزيادة مدة الصلاحية من دون اللجوء الى المواد الحافظة ، والالتزام بالمواصفات والمعايير العلمية الرصينة.

رابعاً: التوصيات الخاصة بتعزيز ثقة الزبون

١- يستلزم من المنظمة المبحوثة ان تعمل بناء سمعة طيبة وتكوين صورة متميزة لها من كسب ثقة الزبائن وولائه.

٢- ضرورة التركيز على زيادة اعداد الزبائن بشكل مستمر من خلال الاجراءات التسويقية المميزة والتي تساهم في تعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة المبحوثة.

٣- ينبغي على المنظمة المبحوثة الاهتمام بشكل اكبر بمشورة مندوبي المبيعات حول كيفية تطوير العلاقات مع الزبائن وكسب ثقتهم وذلك لكونهم الاقرب الى الزبائن والاكثر اطلاعاً على وجهات نظرهم.

٤- يتوجب على المنظمة المبحوثة تعزيز ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لمنتجاتها، وذلك من خلال اعتماد المواصفات المطابقة للمعايير العالمية للجودة ، مع التركيز على ضرورة تقليل شكاوى الزبائن على العلامة التجارية للمنظمة.

٥- ضرورة الاهتمام بالزبائن والاسواق التي تمتلك فيها المنظمة المبحوثة قوة تنافسية مميزة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية:-

١. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، (٢٠١٦)، مناهج البحث العلمي للبحوث الاعلامية والادارية والانسانية ، الطبعة الاولى ، دار الايام للنشر والتوزيع عمان- الاردن.

References

- 1- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. Journal of Marketing Research, 38(4), 458-470.

- 2- Belonax Jr, J. J., Newell, S. J., & Plank, R. E. (2007). The role of purchase importance on buyer perceptions of the trust and expertise components of supplier and salesperson credibility in business-to-business relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(3), 247-258.
- 3- Bhargava, M., Chatterjee, R., Grimpe, C., & Sofka, W. (2011, October). Marketing Innovation and R&D Capabilities—More Than One Way to Innovation Success?. In 3rd European Conference on Corporate R&D and Innovation CONCORD, Seville, Spain.
- 4- Cheng, C. C., & Chen, J. S. (2013). Breakthrough innovation: the roles of dynamic innovation capabilities and open innovation activities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 444-454.
- 5- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- 6- DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 238-249.
- 7- Delbufalo, Emanuela , (2015), "The influence of supply network structure on firm's multiple innovation capabilities: a longitudinal study in the fashion industry", *Management Decision*, Vol. 53 Iss 10.
- 8- Delgado, S. S. (2013). Environmental economic regulations and innovative capability: The clean development mechanism. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Mexico)*.
- 9- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2002). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. New York: McGraw-Hill.
- 10- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- 11- Goddard, E., Entwistle, P., Godman, J., & Strachan, P. (2010). Beyond stage-gate processes: How to successfully exploit technology in large engineering firms. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 6(4), 340-355.
- 12- Gold, A. H., & Arvind Malhotra, A. H. S. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- 13- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114-138.
- 14- Hagedoorn, J., & Duysters, G. (2002). External sources of innovative capabilities: the preferences for strategic alliances or mergers and acquisitions. *Journal of management studies*, 39(2), 167-188.
- 15- Human, G., & Naudé, P. (2009). Exploring the relationship between network competence, network capability and firm performance: A resource-

- based perspective in an emerging economy. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 18(1), 2-14.
- 16- Illori, A. B., Illori, A. B., Lawal, A., Lawal, A., Simeon-Oke, O. O., & Simeon-Oke, O. O. (2017). Innovations and innovation capability in palm kernel processing industry in southwestern Nigeria. *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 102-114.
- 17- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1).
- 18- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of innovation management*, 9(4).
- 19- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- 20- Kreikenberg, A. H. (2013). *A Framework for Customer Trust Measurement* (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire).
- 21- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 5(03).
- 22- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethically as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415.
- 23- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92-103.
- 24- Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- 25- Linh, P. T., Quynh, H. T. T., & Chi, T. T. K. (2016). The Relationship between Innovation Capabilities and Efficiency of Foreign Invested Enterprises in Vietnam. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 32(2).
- 26- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- 27- Lukianchuk, G. (2015). The impact of enterprise risk management on firm performance of small and medium enterprises. *European Scientific Journal*, ESJ, 11(13).

- 28-Macintosh, G. (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 298-305.
- 29-McEvily, B., & Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic management journal*, 26(11), 1033-1055.
- 30-Möllering, G., Bachmann, R., & Hee Lee, S. (2004). Introduction: Understanding organizational trust-foundations, constellations, and issues of operationalisation. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 556-570.
- 31-Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.
- 32-Ngoc Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- 33-Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- 34-Pattinson, S., Preece, D., & Dawson, P. (2016). In search of innovative capabilities of communities of practice: A systematic review and typology for future research. *Management Learning*, 47(5), 506-524.
- 35-Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International journal of management reviews*, 5(3-4), 137-168.
- 36-Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- 37-Purwanto, E., Haryono, A. T., & Hasiholan, L. B. (2016). ANALYSIS OF EFFECT OF PERCEPTION OF VISITORS, LOCATION AND DEVELOPMENT STRATEGY TO CUSTOMER TRUST MUSEUM VISITORS WITH INTERESTS AS AN INTERVENING VARIABLE (Empirical Study On Visitor Heritage Museum Kretek Kudus Regency). *Journal of Management*, 2(2).
- 38-Rasiah, R., Shahrivar, R. B., & Yap, X. S. (2016). Institutional support, innovation capabilities and exports: Evidence from the semiconductor industry in Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 69-75.
- 39-Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

- 40- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27.
- 41- Sekaran, U, (2003). *Research methods for business: A skill building approach*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- 42- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*, Seventh edition, John Wiley & Sons Ltd..
- 43- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- 44- Shockley-Zalabak, P. S., & Morreale, S. P. (2011). Building high-trust organizations. *Leader to Leader*, 2011(60), 39-45.
- 45- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- 46- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- 47- Song, X.M., S.M. Neely and Y. Zhao (1996),.Marketing R&D. *Marketing Integration in the New Product Development Process.*, *Industrial Marketing Management* 25.
- 48- Subramaniam, M. and Youndt, M. June (2005),.The Influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities., *Academy of Management Journal*, Vol.48 (3), p.450-463.
- 49- Sukdej, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Dynamic marketing capability and marketing survival: evidence from auto parts businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 177.
- 50- Swaminathan, A. (2014). *Marketing capabilities, innovation and firm performance*, Graduate Theses and Dissertations. Paper 13712., Iowa State University.
- 51- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13).
- 52- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 509-533.
- 53- Tepic, M., Fortuin, F., GM Kemp, R., & Omta, O. (2014). Innovation capabilities in food and beverages and technology-based innovation projects. *British Food Journal*, 116(2), 228-250.
- 54- Thompson, Steven K.,(2012), *Sampling*, Third Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey ,Published simultaneously in Canada.
- 55- Titus, P. A. (2007). Applied creativity: The creative marketing breakthrough model. *Journal of Marketing Education*, 29(3), 262-272.

أثر القابليات الابداعية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان أبو غريب. (٢٣١)

- 56- Twing-Kwong, S., Gerald Albaum, L., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 226-248.
- 57- Wallin, J., Parida, V., & Isaksson, O. (2015). Understanding product-service system innovation capabilities development for manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(5), 763-787.
- 58- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-51.
- 59- Yam, R. C., Guan, J. C., Pun, K. F., & Tang, E. P. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China. *Research policy*, 33(8), 1123-1140.
- 60- Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Farn, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, 23(5), 429-445.

