



جامعة بنها
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

قياس أثر تمكين العملاء على الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على صناعة الأغذية العراقية

أحمد رياض ناصر

د/ أحمد عبد المنعم شفيق

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

أ.د/ حمادة فوزي أبو زيد

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

قياس أثر تمكين العملاء على الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على صناعة الأغذية العراقية

احمد رياض ناصر

أ.د. حمادة فوزي أبو زيد د / أحمد عبد المنعم شفيق

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

الملخص :

يهدف البحث إلى تقديم رؤية توضح قياس اثر تمكين العملاء على الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على صناعة الأغذية العراقية وذلك بغية مساعدة شركات الأعمال على تبني وتفعيل نهج تمكين العميل. بما يساهم في تعزيز جودة علاقة المنظمة بعملائها وتممية القيمة التي يضيفها العميل للمنظمة.

تكون مجتمع البحث من شركات صناعه الأغذية في جمهورية العراق وتمثلت في ثلاث محافظات (بغداد، بابل، كربلاء) وتم الاعتماد على أسلوب العينة الطبقية العشوائية وقد بلغت الاستثمارات الموزعة (٥٥٠) استثمارة وتم استبعاد (٥٠) استثمارة وعلى ذلك فإن عدد القوائم التي أجري عليها التحليل هو (٥٠٠) قائمة، وكانت نسبة الاستجابة ٩٠% وتوصلت الدراسة إلى صحة الفرض الرئيسي الأول (يوجد تأثير إيجابي معنوي لتمكين العملاء في الابتكار في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة وكما توصلت إلى صحة الفرض الرئيسي الثاني (يوجد تأثير إيجابي معنوي لتمكين العملاء في رضا العملاء في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة) وصحة الفرض الرئيس الثالث (يوجد تأثير إيجابي معنوي للابتكار في رضا العملاء في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة) ولم يثبت صحة الفرض الرئيس الرابع (توجد فروق جوهرية لها دلالتها الإحصائية في إدراك العملاء لتمكينهم لكل من الابتكار ورضا العملاء تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية).

Abstract:

The research aims to provide a vision that clarifies the measurement of the impact of customer empowerment on innovation and customer satisfaction by applying to the Iraqi food industry, in order to help business companies to adopt and activate the customer empowerment approach. Which contributes to enhancing the quality of the affiliate's relationship with its clients and developing the value that the client adds to the organization.

The research community consisted of food industry companies in the Republic of Iraq and was represented in three provinces (Baghdad, Babylon, Karbala) and the random sample method was relied on. Significantly positive to enable customers to innovate in the Iraqi food industry under study, and as it reached the validity of the second main hypothesis (There is a positive, significant effect of customer empowerment on customer satisfaction in the Iraqi food industry under study) and the validity of the third main hypothesis (there is a significant positive effect of innovation in customer satisfaction in the Iraqi food industry under study) and the validity of the fourth main hypothesis (there are substantial differences that have statistical significance in realizing customers to enable them to both innovation and customer satisfaction varies with different demographic variables).

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً : مقدمة الدراسة:

أصبح التطوير المستمر لتأسيس علاقة مشتركة طوية الأجل مع العملاء من أهم الأولويات بالنسبة لغالبية الشركات في الوقت الراهن. خصوصاً، في ظل البيئة التنافسية المليئة بالتحديات التي تحكم قطاع الأعمال؛ إذ إنه يمكن لأي شركة أن تبدأ ممارسة الأعمال، ولكن ليست كل شركة قادرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع عملائها. ومن ثم، جعلت الشركات العملاء محور اهتمامها؛ مما حوّل نظرتها القديمة للعميل من كونه مجرد مستهلك سلبي لمنتجاتها أو متلقي سلبي لما تقدّمه له إلى استعانتها به في المشاركة في إنتاج منتجاتها أو تسويقها أو في تقديم الخدمات، وبذلك تنامي التركيز على أهمية انتقال السلطة من الشركات إلى العميل، لزياد تمكين العملاء^(١).

الاستجابة لظروف البيئة ذات التغيرات السريعة من أجل استغلال الفرص المطلوبة بما يحقق أهدافها والشروع نحو المزيد من الأرباح وزيادة حصتها السوقية ورفع معدلات الأداء لها^(٢).

وصناعة الأغذية أصبحت اليوم واحدة من الصناعات الأسرع نمواً في جميع أنحاء العالم، وتتصف هذه الصناعة بأنها بيئة تنافسية، لذلك يلجأ العديد من مقدمي المنتجات الغذائية إلى سلوك نهج تمكين العميل من خلال تسهيل وصول عملاء المنظمة للمعلومات، وتزويدهم بخيارات متعددة، ومنحهم حرية الاختيار والتعبير عن آرائهم فيما يُقدّم إليهم من خدمات ومنتجات، وكذلك إمكانية طرحهم للأفكار الجديدة وتفاعلهم مع الشركة عبر موقعها على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف كسب رضا العميل وثقته وتمييز القدرة الابتكارية لديه تجاه منتجات الشركة^(٣).

(١) المصري، محمد باسل أحمد، (٢٠١٨)، إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل حودة العلاقة كمتغير وسيط (دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا)، رسالة دكتوراه، رسالة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس مصر، ص ٣.

(٢) مزعل، فراس فاضل، (٢٠١٨)، دور خلق المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي : دراسة ميدانية على الفساد في إقليم كردستان - العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قنطرة السويس، المجلد ٩، العدد ٢، مصر، ص ٢٥٩.

(3)Marinades, E.W., Teixeira, A. and da Silviers Romano, C.P.(2017), "Determinants of co-creation in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 No. 2, pp. 1-26.

ثانياً : مشكلة الدراسة :

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية لاحظ الباحث أن صناعة الأغذية العراقية بحاجة كبير للاستفادة بشكل كبير من تمكين العملاء لتحقيق درجة عالية من الابتكار، بما يسهم بشكل إيجابي في تحقيق رضا العملاء، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة وتساولاتها بالاستعانة بنتائج الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة المذكورة، في التساولات التالية:

- ١- هل هناك تأثير لتمكين العملاء على الابتكار في الصناعات الغذائية العراقية محل الدراسة؟
- ٢- ما مدى تأثير تمكين العملاء علي رضا العملاء في الصناعات الغذائية العراقية محل الدراسة؟
- ٣- هل يوجد تأثير للابتكار علي رضا العملاء في الصناعات الغذائية العراقية محل الدراسة؟
- ٤- هل يوجد فروق جوهرية في إدراك العملاء لتمكينهم وكل من الابتكار ورضا العملاء حسب المتغيرات الديموغرافية للعملاء.
- ٥- ما هي المقترحات اللازمة لزيادة تأثير تمكين العملاء على تعزيز مستوي الابتكار، بما ينعكس على مستويات رضا العملاء، وفقاً لنتائج الدراسة التطبيقية للصناعات الغذائية محل الدراسة؟

ثالثاً : أهمية وأهداف الدراسة

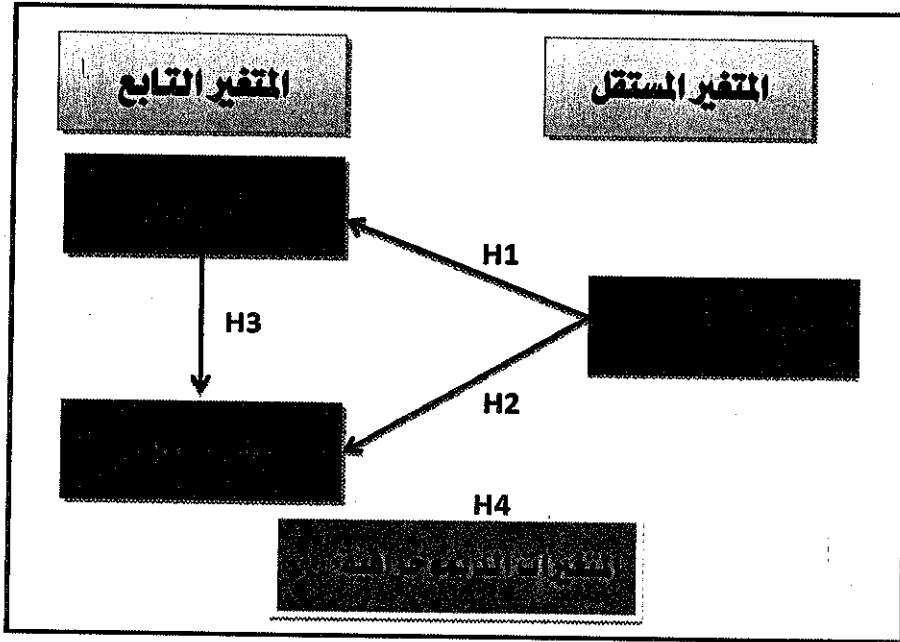
- تأتي أهمية الدراسة وقيمتها من عدة اعتبارات علمية وعملية تتمثل في ما يأتي :-
- (١) تستمد الدراسة أهميتها انطلاقاً من أهمية موضوع تمكين العملاء وأهمية أبعاده في تعزيز مستوي الابتكار ورضا العملاء، بما يخفف المخاطر والتكاليف في الصناعة قيد الدراسة.
 - (٢) تعتبر الدراسة هامة لمنظمات الأعمال العراقية التي تسعى نحو التطوير والتحسين المستمر والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
 - (٣) يعتبر قطاع الأغذية من القطاعات الإستراتيجية والضرورية؛ نظراً لارتباطها بصحة وحياة الإنسان من جانب، والمنافسة الطاحنة بين المنظمات الغذائية التي تتطلب انتهاز استراتيجيات ملائمة، تحسن المركز التنافسي وتزيد من الحصة السوقية للمنظمات، ومنها استراتيجيات تمكين العملاء.
 - (٤) تقديم بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين ورفع مستوي تمكين العملاء في صناعات الأغذية العراقية محل الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- قياس تأثير تمكين العملاء على الابتكار في الصناعات الغذائية العراقية محل الدراسة.
- ٢- قياس تأثير تمكين العملاء على رضا العملاء في الصناعات الغذائية العراقية محل الدراسة.
- ٣- تحديد ما إذا كان هناك فروق جوهرية في إدراك العملاء لتمكينهم وكل من الابتكار ورضا العملاء حسب المتغيرات الديموغرافية.
- ٤- تقديم بعض المقترحات والتوصيات للاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها.

رابعاً : نموذج وفروض الدراسة

الشكل رقم (١/١) نموذج الدراسة



المصدر / إعداد الباحث

انطلاقاً من الأهداف السابق ذكرها ونموذج الدراسة، تسعى الدراسة إلى اختبار مدى

صحة الفروض التالية:

- الفرض الأول : يوجد تأثير إيجابي معنوي لتمكين العملاء في الابتكار في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة.
- الفرض الثاني : يوجد تأثير إيجابي معنوي لتمكين العملاء في رضا العملاء في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة.

▪ **الفرض الثالث :** يوجد تأثير إيجابي معنوي للابتكار في رضا العملاء في صناعة الأغذية العراقية محل الدراسة.

▪ **الفرض الرابع :** توجد فروق جوهرية لها دلالتها الإحصائية في إدراك العملاء لتمكينهم لكل من الابتكار ورضا العملاء تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية

خامسا : منهجية الدراسة :

إن الدراسة الحالية تعتمد بصفة أساسية على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة موضوع تمكين العملاء (كمتغير مستقل)، والابتكار، ورضا العملاء (كمتغيرين تابعين)، وذلك لمناسبته لأهداف الدراسة، وتم الاعتماد في تحقيق هذا المنهج على نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

البيانات الثانوية:

تم الاعتماد على البيانات الثانوية في التعرف على الخلفية النظرية للدراسة، من خلال المراجع المتنوعة من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية الأكاديمية والأبحاث المنشورة، والتي تناولت موضوع تمكين العملاء والابتكار ورضا العملاء.

البيانات الأولية:

وهي البيانات التي يتم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسة، حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للدراسة للإمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العملاء في شركات الصناعات الغذائية العراقية والمتمثلة في (مصانع ألبان أبو غريب، مصانع تعليب كربلاء، شركة كربلاء لصناعة المواد الغذائية (علامة زهرة الربيع)، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة)، بشأن الحصول على هذه البيانات.

سادسا : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة على العملاء المستخدمين لمنتجات بعض شركات الصناعات الغذائية العراقية، والمتمثلة في (مصانع ألبان أبو غريب، مصانع تعليب كربلاء، شركة كربلاء لصناعة المواد الغذائية (علامة زهرة الربيع)، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة).

ويرجع اختيار هذه الشركات - مجال للدراسة - إلى مجموعة من الأسباب، وهي:

(١) تعد أكثر الشركات التي تمتلك قاعدة عملاء قوية في سوق صناعة الألبان.

(٢) تمتلك الشركات المبحوث تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات الغذائية المختلفة.

٣) في حدود علم الباحث، لم تجر على هذه الشركات أي دراسات بحثية في هذا المجال.
 ٤) بوصفها من الشركات التي لم تتوقف عن تقديم المنتجات على الرغم من الظروف التي واجهت القطر العراقي، بل مازالت مستمرة بالإنتاج الوفير لحد الآن.
 وسوف يتم توزيع استمارة الاستبيان على عدد (٥٥٠) عميل من عملاء الشركات محل الدراسة، كعينة طبقية عشوائية، ويوضح الجدول الآتي توزيع العملاء (بشكل تقريبي) في الشركات محل الدراسة وفقاً لأسم الشركة، سنة التأسيس، عدد العملاء، وتم ترتيب الشركات حسب أهميتهم النسبية وحجم الحصة السوقية للانتشار الجغرافي في القطر العراقي.

جدول رقم (١/١) الشركات محل الدراسة

م	المؤسسة	سنة التأسيس	الحصة السوقية	عدد العملاء
١	مصانع ألبان أبو غريب	١٩٥٦	%٣٥	١٧٥
٢	مصانع تعليب كربلاء	١٩٦٢	%٣٠	١٥٠
٣	شركة كربلاء لصناعة المواد الغذائية (علامة زهرة الربيع)	١٩٩٢	%٢٥	١٢٥
٤	شركة الاتحاد للصناعات الغذائية	٢٠١٢	%١٠	٥٠
إجمالي				٥٠٠

المصدر: إعداد الباحث، بالرجوع إلى بيانات الشركات (مصانع ألبان أبو غريب، مصانع تعليب كربلاء، شركة كربلاء لصناعة المواد الغذائية (علامة زهرة الربيع)، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية المحدودة)، قسم التسويق، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠.

عينة الدراسة:

سوف يختار الباحث عينة طبقية عشوائية من العملاء المستخدمين منتجات الشركات الصناعية الغذائية محل الدراسة، وذلك نظراً للاتي:

- ١) مجتمع العملاء غير متجانس: حيث يضم مجموعة مختلفة من العملاء الذين تختلف خصائصهم الديموغرافية ومؤهلاتهم ومستويات دخولهم، ونظرتهم إلى الاستهلاك.
- ٢) اختلاف عدد العملاء في الشركات محل الدراسة، وفقاً لحجم وكثافة انتشار منتجات الشركة في القطر العراقي.

وأخيراً، سوف يتم تحليل البيانات بالاستعانة بالحاسب الآلي وبحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية، المعروفة اختصاراً باسم "SPSS" وبالاستعانة بالأساليب الإحصائية التي سوف يتم تحديدها بواسطة خبير إحصائي.

المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا المحور الإطار النظري لكل من تمكين العملاء والابتكار ورضا العملاء وأيضاً التعرف على العلاقة بين تمكين العملاء والابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على شركات صناعة الأغذية العراقية وذلك كما يلي :

أولاً : تمكين العملاء :

تسعى معظم الشركات إلى تبنى استراتيجيات ناجحة للحفاظ على رضا العملاء وولائهم؛ لأنهم يتعاملون مع مستهلكين أكثر ذكاء وأكثر وعياً ومعرفة من أي وقت مضى، ويتمتعون بالقدرة على الاختيار والتحول بسهولة للمنافسين الذين يلبون توقعاتهم⁽¹⁾، وساعدهم على ذلك ظهور شبكة الإنترنت، والتي أدت إلى إزالة كافة العوائق التي تحول دون انتشار المعلومات في كافة أنحاء العالم، ونتيجة لذلك أصبح بإمكان المستهلكين جمع وتنظيم ونشر وتبادل المعلومات والخبرات عن المنظمات ومنتجاتها، وبالإضافة إلى ذلك، فقد ساهم الإنترنت بشكل كبير في تمكين العملاء من المشاركة في إنتاج المنتجات وتسويقها من خلال توفير قدر كبير من المعلومات التي يسهل على العميل الوصول إليها. وترتب على ذلك، استيعاب الشركات لأبعاد تمكين العميل، مما حول نظرتها القديمة للعميل من كونه مجرد مستهلك سلبي لمنتجاتها أو متلق سلبي لما تقدمه له إلى استعانتها به في المشاركة في إنتاج منتجاتها أو تسويقها أو في تقديم الخدمات⁽²⁾.

مفهوم تمكين العملاء :

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم تمكين العملاء تختلف باختلاف تعدد المداخل الفكرية واختلاف الباحثين على تحديد مفهوم وأبعاد تمكين العملاء وفي هذا الشأن يعرف (Acer and Pantone, 2016) تمكين العملاء على أنه استراتيجيات تفاعل توفر للعملاء فرصة للتحكم في عروض الشركة. يكون تمكين العملاء أكثر فعالية إذا تم استخدامه في سياق الشبكات الاجتماعية، والتي تمثل إحدى أهم الطرق لتحسين التمكين الاجتماعي هي القوائم الاجتماعية التي يمكن للعميل مشاركتها مع الآخرين ويعرف كل من (Geyer - Schulz and Meyer -Warden, 2014) تمكين العميل بأنه عبارة عن

(1) Tolle, E.(2013). Analysis of relationship marketing tactics at pt. bank suluttutuyan. Journal EMBA: Journal Reset Economy, Management, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).p.261.

(2) Huddlers, L., Van Reijmersdal, E. A., & Poles, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13(2).p4

إستراتيجية مبتكرة تهدف إلى زيادة سيطرة العملاء على عملية التسويق الخاصة بهم (التصميم المشترك والتوصية بالشراء)^(١).

ب) أهمية تمكين العملاء

وتتبع أهمية التمكين من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- ١) يساعد الأفراد في السيطرة على شئون حياتهم.
- ٢) تهتم عملية التمكين بزيادة ثقة الأفراد وزيادة استقلاليتهم.
- ٣) مساعدة العملاء على رؤية أنفسهم، وإيجاد حلول ذاتية لمشاكلهم.
- ٤) التحكم في شئون الحياة الشخصية، زيادة الثقة بالنفس القدرة على التصرف في الأمور الحياتية اليومية.
- ٥) جعل الأفراد يستخدمون قدراتهم المكتنفة للعمل مع الآخرين لإحداث التغيير.

ج) أبعاد تمكين العملاء :

وإضافة إلى ما سبق، فقد أشارت دراسة (رجب & مصري، ٢٠١٩) إلى وجود أربعة أبعاد أساسية لتمكين العملاء، وهي^(٢):

- ١) المعنى **Meaning**: وهو قيمة الهدف من عمل ما أو الغرض منه، من خلال حكم الفرد وفقا لمعاييرهِ واعتقاداتهِ الخاصة. ويعكس اعتقاد الشركة أن مشاركات العميل ستؤدي إلى رضاه.
- ٢) الكفاءة **Competence**: والمعروفة أيضا بالفاعلية الذاتية "Efficacy Self"، وهي اعتقاد الفرد بقدرته على أداء الأنشطة بمهارة. يعكس رؤية الشركة لقدرة العميل بأنه يتمتع بقدر كافي من المعرفة والخبرة لتقديم الأفكار واختيار المنتج.
- ٣) تقرير المصير أو حرية الإرادة **Self-determination**: وهو إدراك الفرد لامتلاكه الخيار في بدء وتنظيم الأنشطة، وهو يعكس الاستقلالية في تأدية السلوكيات المرتبطة بعمل ما. ويعكس هذا البعد رؤية الشركة لدرجة الحرية التي يتمتع بها العميل من خلال مشاركته في الأفكار واختيار المنتج الذي سينتج وي طرح بالأسواق.
- ٤) التأثير **Impact**: هو الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أنه بإمكانهم التأثير على مخرجات أو نتائج عمل ما، ويعكس دراية الشركة باعتقاد العميل بمحاولته التأثير على المنتجين بهدف تلبية احتياجاتهم وتحقيق مزيد من التحكم في عملية الإنتاج والحرية في اتخاذ قراراتهم.

(1) Geyer-Schulz, A., & Meyer-Warden, L. (2014). Consumer Empowerment: What and Why?. Customer and Service Systems, 1(1), 1-17.

(٢) رجب، جيهان عبد المنعم & مصري، محمد باسل أحمد، (٢٠١٩)، مرجع سابق ذكره، ص ١٦٧.

ثانياً : الابتكار

تسعى معظم المنظمات في الوقت الراهن إلى تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنهم ومتطلباتهم لتضمن بذلك تميزها عن المنافسين وتفوقها عليهم، ومن هذا المنطلق تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلباً هاماً لتقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لإرضاء زبائنهم وولائهم. وفي ظل عصر يتصف بأنه تقني وسريع التطور، بفضل التقدم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؛ مما أدى إلى تغيرات لا يمكن تجاهلها في كل مناحي الحياة اجتماعياً واقتصادياً. ومع التوجه نحو الاهتمام بالعملاء بدعواتهم للمشاركة في عمل جماعي من خلال إتباع مراحل عملية الابتكار المشترك؛ وذلك بوصف الابتكار البعد الجديد من أبعاد الأداء الاستراتيجي، وسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة⁽¹⁾.

مفهوم الابتكار

وهناك مجموعة من التعريفات التي وردت بخصوص مفهوم الابتكار، وفيما يلي مجموعة من هذه التعريفات:

تُعرف **منظمة التعاون والتنمية** الابتكار على أنه "هو مجموعة الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير منتجات صناعية جديدة أو حسنة الاستخدام التجاري والأساليب وعمليات أو معدات أو جديدة حسنة أو إدخال أو طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"⁽²⁾.

أما **المعجم الاقتصادي المتخصص**، فقد عرف الابتكار بأن طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، وتسبق الابتكارات أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق. كما أشارت دراسة (Urbancova, 2013) إلى أن عملية الابتكار تنقسم إلى جزئيين: أولهما طرح الفكرة، وثانيهما تنفيذ هذه الفكرة⁽³⁾.

ب) أهمية الابتكار

وتعود أهمية الابتكار في الوقت الحاضر، بالنظر إلى تغير النظرة إليه على مستوى المؤسسات وأيضاً على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معياراً يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل

(1) عمر، أميرة محمد أحمد، (٢٠١٧)، دور الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيعية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، ص ٥٣١.

(2) Gaul, F. (2019). User innovation in the digital economy. Foresight and STI Governance, 13(3), 7.

(3) Urban ova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. Journal of competitiveness, 5(1).

مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، ويأتي في مقدمة هذه الظروف والعوامل التغيير المذهل في التكنولوجيا والتغير السريع في أذواق المستهلكين والزيادة الهائلة في حجم المعرفة. وبالتالي فالابتكار هو سمة معترف بها بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة بسبب مرونتها لتغيرات السوق، لأنه يضمن القيام بأنشطة ابتكارية إذا أرادت أن تظل قادرة على المنافسة، وأن تتطور، وتضمن وجودها على المدى الطويل، في بيئة ديناميكية وتنافسية⁽¹⁾.

ج) مصادر الابتكار :

فقد أشار بيتر دركار - الأب الروحي لعلم الإدارة وريادة الأعمال - إلى سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا وهي⁽²⁾:

١- المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشتمل هذا المصدر على ما يأتي: النجاح الفجائي، والقتل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي.

٢- مصدر التعارض بين الواقع الحالي وما يفترض أن يكون: إذ يكون هذا التعارض مؤشرا على فرصة للابتكار. ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع والاقتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعاتهم المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

٣- الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة)، فالحاجة أم الاختراع، وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

٤- بنية الصناعة والسوق: لا بد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغيير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم. وهذا التغيير يعد فرصة ابتكارية عظيمة. ويضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغيير، والتنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغيير الصناعة.

٥- العوامل السكانية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغيير في العوامل السكانية يأتي

(1) Petkovska, T. (2015). Role and importance of innovation in business of small and medium enterprises. EkohomckhPa3Boj-Economic Development, 17(1-2), 55-74.

(2) عبيدات، هبة ضرار محمد، (٢٠٢٠)، أثر الذكاء التنافسي في ابتكار المنتج: دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأغذية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، ص ١٣.

بتغيرات تمثل فرصاً من أجل الابتكار، حيث تؤثر التركيبة السكانية (نسبة الشيخوخة/ الشباب) على الابتكار داخل المجتمع⁽¹⁾.

٦- تبدل الإدراك والرؤية: يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصاً عظيمة للابتكار، وهنا تختلف الرؤية للإدراك والرؤية من أجل العمل⁽²⁾، ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية. والأهم من ذلك أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم، مع قدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي، الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

٧- المعرفة الجديدة: يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة. هناك علاقة قوية بين التنمية الاقتصادية والقدرة المحلية على إنتاج معرفة جديدة⁽³⁾.

هـ) أبعاد الابتكار:

تختلف أبعاد الابتكار بين الباحثين وفقاً لطبيعة الدراسة، وفي ضوء ذلك يمكن التعرف على أبعاد الابتكار كما تناولتها الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

اهتمت دراسة (الفواخير، ٢٠٢٠)⁽⁴⁾ ببعدين للابتكار، وهما ابتكار الخدمة وابتكار العملية، ويمكن التعرف عليهم بشكل موجز: يعرف ابتكار المنتج بأنه التغيرات في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة⁽⁵⁾. وأما ابتكار الخدمة فقد تم تعريفه بأنه: عملية تطوير خدمات جديدة وتنفيذها بشكل جذري أو في صورة تحسين فيها. بينما يعرف ابتكار العملية بأنه: إدخال عمليات جديدة للإنتاج بما في ذلك طرق جديدة للتعامل مع السلع أو

(1) AK soy, Y., Basso, H. S., Smith, R. P., & Grasp, T. (2019). Demographic structure and macroeconomic trends. American Economic Journal: Macroeconomics, 11(1), 194.

(2) Freud, E., Binue, N., Srikanth, A., Davidson, E., Gael, T., & Had ad, B. S. (2021). Double dissociation between perception and action in children. Journal of experimental child psychology, 201, 104986.p2.

(3) Cagliari, T., & Chairing, T. (2021). Knowledge production and economic development: Empirical evidences. Journal of the Knowledge Economy, 12(2), 497.

(4) الفواخير، مويد عبد الرازق، (٢٠٢٠)، الثقافة الوطنية وأثرها في الابتكار- الدور الوسيط للتنافسة التنظيمية: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد ١٦، ملحق، الأردن، ص ٢٢١.

(5) Bargemen, A., Rowley, J., Sam brook, S., & Davies, D. (2012). Food Sector SMEs and Innovation Types. British Food Journal, 114 (11): 1640-1653.

الخدمات التجارية^(١). وتضمن عملية إدخال منتجات جديدة الكثير من المزايا للمنتجات، سواء أكانت سلعاً أم خدمات.

كما تناولت دراسة (رمضاني، ٢٠٢٠)^(٢) ثلاثة أبعاد، اشتملت على (الابتكار في المحيط المادي، والابتكار في الأفراد، والابتكار في محيط العمليات). أما دراسة (الجبوري، ٢٠١٩)^(٣)، وهي نفس الأبعاد التي تناولتها دراسة (OZSUNGUR, 2020)^(٤). وتهتم الدراسة الحالية، بالابتكار الاستغلالي والابتكار الاستكشافي، لارتباطهما بتطوير المنتجات داخل المؤسسات.

ثالثاً : رضا العملاء :

يعد رضا العملاء من أهم مفاتيح نجاح أي منظمة خاصة أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكاوهم، وتحولهم للشراء من المنافسين. فأصبح رضا العملاء من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة، وفي الآونة الأخيرة توجهت المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياتها في خططها وأعمالها، بحيث يصبح هدفاً أساسية يمكن المؤسسة من زيادة عملائها والوصول إلى ولائهم.

مفهوم رضا العملاء

يعتبر مفهوم رضا العملاء مفهوماً معقداً ومتعدد الأوجه يجذب انتباه عدد كبير من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، كونه ذو أهمية كبيرة لرفاهية الأفراد والشركات والاقتصاد ككل. وهناك العديد من التعاريف تناولت مفهوم رضا العملاء منها:

(1) Tavassoli, S., & Carlson, C. (2015). Persistence of Various Types of Innovation Analyzed and Explained. Research Policy, 44 (10): 1887-1901

(٢) رمضاني، هناء، (٢٠٢٠)، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية للآراء عينة من زبائن فندق شيراتون- عناية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر ص ٨٥.

(٣) الجبوري، محمد جدعان حماد، (٢٠١٩)، الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإداري، جامعة آل البيت، الأردن، ص ٤٢، ص ٤٢.

(4) ÖZSUNGUR, F. (2020). OP. Cit. p1788

يعرف الرضا بأنه حالة مدركة داخل ذهن المستخدم وعليه يكون استجابة قد تكون عقلية أو عاطفية⁽¹⁾. بينما تعرف دراسة (حسن، ٢٠١٦)، رضا العملاء بأنه: عملية استجابة المستهلك لتقييم التباين الملحوظ بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج كما هو متوقع بعد استهلاكه⁽²⁾. أما دراسة (أحمد، ٢٠١٦) فتؤمن بوجود اتجاهين في تعريف رضا العملاء فوفقاً للاتجاه الأول، فإن رضا العملاء رد فعل عاطفي نتيجة استخدام الخدمة، أما بالنسبة للاتجاه الثاني فإن رضا العملاء عبارة عن المشاعر التي تنشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة، وبناء على ذلك يتكون الرضا من المكونات التالية⁽³⁾:

ب) أهمية رضا العميل

وتتحقق أهمية رضا العملاء من خلال النقاط التالية:

- ١- يمثل الرضا أحد المقاييس المستخدمة في مقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- ٢- يكون موقف العملاء الراضين أكثر إيجابية اتجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة.
- ٣- يحسن رضا العملاء من سمعة وموقف الشركة، من خلال حسن التوقيت والاستجابة⁽⁴⁾.
- ٤- يؤدي رضا العملاء إلى احتفاظ الشركة بالعملاء وزيادة بحياتها والكلمة الإيجابية من قبل العميل والمؤشرات في استقطاب العملاء جدد وتقليل المصروفات التسويقية.
- ٥- يعتبر رضا العملاء من أكثر المعايير فاعلية وحيوية للحكم على أداء المنظمة أو الشركة ويتم تحقيق رضا العملاء عن طريق الخدمة المقدمة من خلال كسب قيمة أكثر من ما يتوقعها العميل.

(1) Mohammad, A. A. S. and Alhamadani, S. Y. M. (2011), "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan", Middle Eastern Finance and Economics, Vol.14, No.3, pp.263 - 270.

(٢) حسن، عبد العزيز علي، ٢٠١٦، اثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية على رضا العميل بالتطبيق على عملاء مصلحة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٨، العدد ٢، ص ١٧٥.

(٣) أحمد، هاني علي رشاد، ٢٠١٦، دراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعية على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيعية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد ٧، العدد ٢، ص ٢٦٥.

(4) Hartono, S. S. (2019). The effect of expected and perceived service quality on customer satisfaction: Optical retail in Indonesia. International Journal of Business and Administrative Studies, 5(2), 188.

ج) أبعاد رضا العميل:

يعد قياس رضا العملاء من العمليات المهمة التي تقوم بها المنظمات، وتتضمن جهود منهجية ومخطط لها بدقة؛ لقياس مدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ومطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي لتلك المنظمات، وإجراء التعديلات والتصحيحات عليها بما يتناسب وحاجاتهم وتوقعاتهم، وهناك مجموعة من الأبعاد أشارت إليها دراسة (Jamal & Khan, 2016)، وهي⁽¹⁾:

- ١) الاستجابة: وتتعلق بقدرة الشركة على تقديم الاستجابة السريعة للزبون بشكل دائم وبالوقت الذي يطلبه، والتمتع بالمرونة اللازمة لتلبية حاجاته، ومدى قدرتها على فهم حاجات العميل وتحديدّها، والقدرة على تلبية ذلك.
 - ٢) الاعتمادية: قدرة الشركة أن تكون موثوقة لدى العملاء، وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للشركة، وتقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وتطوير أنظمة وإجراءات لتحسين الأداء وبالتالي الحصول على الموثوقية لدى العملاء.
 - ٣) الالتزام: تتعلق بقدرة الشركة على الالتزام بالوقت المحدد للتسليم، وقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل والشركة.
 - ٤) إمكانية الوصول: تتعلق بقدرة الشركة على الوصول بخدماتها وإنتاجها إلى العملاء أينما كانوا، وتقديم الخدمات والسلع، بهدف تحقيق الراحة والأمان.
 - ٥) الأمان: وتتعلق بخلق وكسب الثقة، حيث تُعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.
- إضافة إلى ما سبق، فهناك أبعاد أخرى لرضا العملاء، ذكرتها دراسة (Fire, et al., 2019) والتي تتمثل خمسة أبعاد هي: (١) الخدمة الرئيسية (منتج الخدمة)، (٢) عنصر الخدمة (العنصر البشري)، (٣) نظام الخدمة (العنصر غير البشري)، (٤) الخدمة المادية، (٥) المسؤولية الاجتماعية^(٢).

(1) Jamal, S. A., & Khan, K. (2016). A study of customer satisfaction on select service dimensions with reference to ATMs and CDMs services in Oman. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).108.

(2) Fire, L. E., Basra, Y. Z., & Marinante, T. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 50.

المحور الثالث الدراسة الميدانية

يتمثل الهدف من هذه الدراسة الميدانية في قياس اثر تمكين العملاء على الابتكار ورضا العملاء بالتطبيق على صناعه الأغذية العراقية ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بوضع مجموعه من الفروض وتم اختبار مدى صحتها حيث قام بأعداد قائمة استقصاء وذلك بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس تمكين العملاء والابتكار ورضا العملاء قام الباحث بتفريغ الردود على الأسئلة بجدول البيانات وتم تحليلها واستخلاص النتائج من خلال تطبيق بعض الأساليب الإحصائية الواردة بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتم إجراء اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء وكذلك إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وسنركز في هذا البند على عرض نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الدراسة قام الباحث بحساب اختبار فريدمان لعباراته كمحور وذلك لقياس الأهمية النسبية لكل عبارة وكانت النتائج كما يلي تحليل الأهمية النسبية لعناصر وأبعاد البحث:- :

١. الأهمية النسبية لعناصر بعد تمكين العملاء:

نتائج الأهمية النسبية الخاصة بعناصر بعد تمكين العملاء وتحليلها كما بالجدول التالي:

جدول (١) الأهمية النسبية لعناصر بعد تمكين العملاء

م	العبارات	متوسط الرتب	الترتيب	س ²	المعنوية
١	تمارس الشركة التي أقوم بالشراء منها تمكين العملاء	7.38	١٢	7.317	.885
٢	أشعر بالقدرة على التحكم في عملية الشراء من الشركة المنتجة	7.51	٦		
٣	يعرض مندوب المبيعات عدة خيارات للشراء تمكني من اتخاذ القرار المناسب	7.37	١٣		
٤	تستمع الشركة لمقترحاتي حول تصميم المنتجات	7.46	٩		
٥	تهتم الشركة بمشاركتي في تحديد مواصفات المنتجات	7.72	١		
٦	توفر الشركة أنظمة دعم لمساعدتي بالشراء	7.42	١٠		
٧	تشجعتي الشركة على الإلء بأرائي حول ما تقدمه لي من منتجات أو خدمات	7.39	١١		
٨	تشجعتي الشركة على تبادل الآراء حول عملية الشراء	7.58	٤		
٩	تعرض الشركة عدة بدائل متنوعة لتمكني من الاختيار	7.70	٢		
١٠	استطوع لاختيار الأنسب لي من المنتجات الغذائية بحرية تامة	7.53	٥		
١١	أشعر بأني امتهك القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة باختيار المنتجات الغذائية	7.31	١٤		
١٢	اعتقد بأني امتهك المعلومات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع منتجات الشركة	7.46	٨		
١٣	اعتقد بأني امتهك المعلومات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع منتجات الشركة	7.49	٧		
١٤	أشعر بأنه لدي نوع من التحكم في تعاملاتي مع شركات الأغذية	7.69	٣		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- مستوى المعنوية لاختبار (كا^٢) اكبر من (5%) مما يؤكد عدم وجود اختلاف في الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد من وجهة نظر المبحِثين.
- تأتي العبارة رقم (٥) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين عبارات هذا البُعد، حيث سجل متوسط الرتب لهذه العبارة (7.72) ، بينما تأتي العبارة رقم (١١) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب (7.31) .

٢. الأهمية النسبية لعناصر بعد الابتكار:

نتائج الأهمية النسبية الخاصة بعناصر بُعد الابتكار كما بالجدول التالي:

جدول (٢) الأهمية النسبية لعناصر بعد الابتكار

م	العبارات	متوسط الرتب	الترتيب	٢	المعنوية
١	تستقبل الشركة التي أقوم بالشراء منها أفكار حول تحسين المنتجات	5.93	٨	6.712	.752
٢	تقوم الشركة التي اشترى منها بابتكار منتجات جديدة بناء على مقترحات العملاء	6.17	١		
٣	تقدم الشركة التي أتعامل معها منتجات جديدة تعرضها في السوق	6.17	٢		
٤	تستقبل الشركة الفرص الجديدة التي تطرح في الأسواق	5.99	٥		
٥	تستخدم الشركة التي أتعامل معها قنوات توزيع جديدة بانتظام	5.99	٦		
٦	تبحث الشركة عن عملاء جدد في أسواق جديدة	6.06	٣		
٧	تجري الشركة تعديل مستمر على ما تقدمه من منتجات	5.79	١١		
٨	تعمل الشركة على تحسين كفاءة عملياتها	5.89	١٠		
٩	تقوم الشركة بمتابعة آراء العملاء كقاعدة تركز عليها في تطوير خدماتها	5.96	٧		
١٠	تأخذ الشركة بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند تخطيط منتجاتها	6.02	٤		
١١	تطور الشركة المواصفات الفنية لمنتجاتها من خلال الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية	5.93	٩		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- مستوى المعنوية لاختبار (كا^٢) اكبر من (5%) مما يؤكد عدم وجود اختلاف في الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد من وجهة نظر المبحِثين.

- تأتي العبارة رقم (٢) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين عبارات هذا البُعد، حيث سجل متوسط الرتب لهذه العبارة (6.17) ، بينما تأتي العبارة رقم (٧) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب (5.79).

٣. الأهمية النسبية لعناصر بُعد رضا العملاء:

نتائج الأهمية النسبية الخاصة بعناصر بُعد رضا العملاء كما بالجدول التالي:

جدول (٣) الأهمية النسبية لعناصر بُعد رضا العملاء

م	العبارات	متوسط الرتب	الترتيب	م ²	المعنوية
١	أشعر بالرضا عن الشركة التي أقوم بالشراء منها	5.41	٨	10.600	.304
٢	اعتقد إنني مصدر لتحقيق الربح للشركة التي أتعامل معها	5.27	١٠		
٣	أرى إنني مصدر لمعلومات الشركة التي أتعامل معها عند اتخاذها القرارات	5.38	٩		
٤	تهتم الشركة التي أتعامل معها برأي عند تحديدها للأسعار	5.43	٧		
٥	تقدم الشركة لي خدمات إضافية تناسب احتياجاتي	5.64	٢		
٦	تقدم الشركة لي خدمات جيدة	5.55	٥		
٧	أشعر بالافتتاح بمواصفات المنتجات لأنها تناسب احتياجاتي	5.44	٦		
٨	أشجع معارفي على شراء منتجات الشركة التي أتعامل معها	5.59	٤		
٩	تفوق جودة منتجات الشركة توقعاتي	5.63	٣		
١٠	أتق في سرعة حل الشركة للمشكلات التي تواجهين	5.67	١		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- مستوى المعنوية لاختبار (كأ) أكبر من (5%) مما يؤكد عدم وجود اختلاف في الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد من وجهة نظر المبحوثين.
- تأتي العبارة رقم (١٠) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين عبارات هذا البُعد، حيث سجل متوسط الرتب لهذه العبارة (5.67)، بينما تأتي العبارة رقم (٢) في المرتبة الأخيرة بمتوسط رتب (5.27).

ثالثاً: نتائج الدراسة:

يستعرض الباحث في هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ثم التوصيات المقترحة بناء على تلك النتائج.

بعد إجراء التحليلات الإحصائية المتعددة لأداة الدراسة واستخدام أساليب إحصائية متقدمة ومختارة بعناية من أجل الحصول على نتائج دقيقة تتفق مع أهمية الدراسة ومشكلاتها، ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن معظم الشركات محل الدراسة والبحث لا تمارس عملية تمكين العملاء ولا يشعر العملاء بالتحكم في عملية الشراء وذلك لأن مندوب المبيعات ليس لديه القدرة الكافية لا عطاء عدة خيارات للشراء وبالتالي لا يتمكن العملاء من اتخاذ القرار المناسب، بالإضافة إلى أن الشركات محل الدراسة والبحث لا تهتم بمشاركة العملاء في تحديد مواصفات المنتجات ولا توفر الشركة أنظمة دعم لمساعدتهم بالشراء ولا تشجع العملاء على تبادل الآراء حول عملية الشراء ولا تعرض عدة بدائل متنوعة لتمكين العملاء من الاختيار.

- معظم الشركات محل الدراسة والبحث التي يقوم العملاء بالشراء منها لا تستقبل أفكار حول تحسين المنتجات ولا تقوم بابتكار منتجات جديدة بناء على مقترحات العملاء ولا تقدم منتجات جديدة تعرضها في السوق بالإضافة إلى أنها لا تستقبل الفرص الجديدة التي تطرح في الأسواق ولا تستخدم قنوات توزيع جديدة بانتظام ولا تبحث عن عملاء جدد في أسواق جديدة ولا تجري تعديل مستمر على ما تقدمه من منتجات، كما إنها لا تعمل على تحسين كفاءة عملياتها ولا تقوم بمتابعة آراء العملاء كقاعدة تركز عليها في تطوير خدماتها ولا تأخذ الشركة بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند تخطيط منتجاتها، كما لا تطور المواصفات الفنية لمنتجاتها من خلال الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية.

- نتيجة لذلك لا يشعر العملاء بالرضا عن الشركات التي يقومون بالشراء منها وبالتالي لا يشعر العملاء أنهم مصدر لتحقيق الربح للشركة ولا يرونهم مصدر لمعلومات الشركة التي تتعامل معها عند اتخاذها القرارات، بالإضافة إلى أن الشركة لا تهتم برأي العملاء عند تحديدها للأسعار ولا تقدم خدمات إضافية تناسب احتياجات العملاء ولا خدمات جيدة نتيجة لذلك لا يشعر العملاء بالافتتاح بمواصفات المنتجات وبالتالي لا يشجع العملاء معارفهم على شراء منتجات تلك الشركات، أيضاً لا تفوق جودة منتجات الشركة توقعات العملاء ولا يثق العملاء في حل الشركة للمشكلات التي تواجههم.

رابعاً: توصيات الدراسة:

يقدم الباحث فيما يلي مجموعة من التوصيات المعتمدة على نتائج الدراسة، آملاً من إدارة الشركات محل الدراسة والبحث الأخذ بها لتحقيق رضا العملاء وللاستفادة من هذا المجال في تعزيز التوجه نحو تمكين العملاء والتوجه نحو الابتكار وتحسين المنتجات وذلك من خلال الآتي:

- يجب ان تسعى الشركات محل الدراسة والبحث إلى تمكين العملاء للتحكم في عملية الشراء.
- رفع كفاءة مندوبي المبيعات لكي يساعد في تمكين العملاء من اتخاذ قرار الشراء المناسب من خلال عرض عدة خيارات للشراء.
- يجب على الشركات أيضاً أن تستمع إلى مقترحات العملاء حول تصميم المنتجات وتهتم بمشاركتهم في تحديد مواصفات المنتجات.
- يجب على الشركات أيضاً أن توفر أنظمة دعم لمساعدة العملاء بالشراء كما تشجع العملاء على الإدلاء بأرائهم حول ما تقدمه لهم من منتجات أو خدمات وان تشجع أيضاً على تبادل الآراء حول عملية الشراء.
- يجب أيضاً أن تعرض الشركات عدة بدائل متنوعة لتمكن العملاء من الاختيار، بالإضافة إلى توفير المعلومات اللازمة للتعامل بالشكل الصحيح مع منتجات الشركة.
- تعمل الشركات على استقبال أفكار جديدة حول تحسين المنتجات وان تقوم بابتكار منتجات جديدة بناء على مقترحات العملاء.
- تسعى لتقديم منتجات جديدة تعرضها في السوق وتستقبل الفرص الجديدة التي تطرح في الأسواق.
- يجب أن تستخدم الشركات قنوات توزيع جديدة بانتظام وتبحث عن عملاء جدد في أسواق جديدة وتجري تعديل مستمر على ما تقدمه من منتجات.
- يجب أن تعمل الشركات على تحسين كفاءة عملياتها وتقوم بمتابعة آراء العملاء كقاعدة تركز عليها في تطوير خدماتها.
- أن تأخذ الشركات بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند تخطيط منتجاتها وتطور المواصفات الفنية لمنتجاتها من خلال الاعتماد على الابتكارات ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:
- وبناء على ما سبق وبعد إجراء التحليلات للفروض اللازمة توصل الباحث إلى النتائج التالية :

الفرض الأول:

- أكدت نتائج الجداول السابق عرضها على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء على الابتكار في الشركات محل الدراسة والبحث، وذلك بناء على معنوية اختبار T، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من ١% لمعاملات النموذج، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F والتي جاءت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ١% أي أن النماذج الخاص بالتقدير معنوية وذات دلالة عالية، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 عالية مما يشير إلى أن المتغير المستقل وهو تمكين العملاء يفسر نسبة عالية من نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهو رضا العملاء وقد بلغت هذه النسبة (٩٦.٧%) وباقى النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

الفرض الثاني:

- أكدت نتائج الجداول السابق عرضها على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة والبحث، وذلك بناء على معنوية اختبار T، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من ١% لمعاملات النموذج، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F والتي جاءت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ١% أي أن النماذج الخاص بالتقدير معنوية وذات دلالة عالية، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 عالية مما يشير إلى أن المتغير المستقل وهو تمكين العملاء يفسر نسبة عالية من نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهو الابتكار وقد بلغت هذه النسبة (٩٧.١%) وباقى النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

الفرض الثالث:

- أكدت نتائج الجداول السابق عرضها على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار على رضا العملاء في الشركات محل الدراسة والبحث، وذلك بناء على معنوية اختبار T، حيث نجد أن مستوى الدلالة أقل من ١% لمعاملات النموذج، كما أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F والتي جاءت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ١% أي أن النماذج الخاص بالتقدير معنوية وذات دلالة عالية، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 عالية مما يشير إلى أن المتغير المستقل وهو الابتكار يفسر نسبة عالية من نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهو رضا العملاء وقد بلغت هذه النسبة

(٩٦.٦%) وباقى النسبة قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

الفرض الرابع:

- أشارت نتائج تحليل التباين لـ كروسكال ويلز واختبار مان ويتني إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول ابعاد الدراسة (تمكين العملاء، الابتكار، عملية رضا العملاء) حسب الخصائص الديموغرافية (عملاء الشركات، النوع، العمر، المؤهل العلمي) ، مما يعني أن آراء المستقضي منهم متباينة حسب خصائصهم الديموغرافية محل الدراسة حول هذه الأبعاد التكنولوجية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أحمد، هاني على رشاد، ٢٠١٦، دراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعية على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية ،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد ٧، العدد ٢.
- ٢- الجبوري، محمد جدعان حماد، (٢٠١٩)، الابتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإداري، جامعة آل البيت، الأردن.
- ٣- الفواعير، مؤيد عبد الرازق، (٢٠٢٠)، الثقافة الوطنية وأثرها في الابتكار- الدور الوسيط للثقافة التنظيمية: دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد ١٦، ملحق، الأردن.
- ٤- المصري، محمد باسل أحمد، (٢٠١٨)، إطار مقترح لتأثير كلاً من تكتيكات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط(دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا)، رسالة دكتوراه، رسالة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس مصر.
- ٥- حسن، عبد العزيز علي، ٢٠١٦، اثر جودة خدمات الحكومة الالكترونية على رضا العميل بالتطبيق على عملاء مصلحة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٨، العدد ٢.
- ٦- رمضان، هناء، (٢٠٢٠)، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث(الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية للأراء عينة من زبائن فندق شيراتون- عنابة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- ٧- عبيدات، هبة ضرار محمد، (٢٠٢٠)، أثر الذكاء التنافسي في ابتكار المنتج: دراسة تطبيقية على شركات تصنيع الأغذية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن.
- ٨- عمر، أميرة محمد أحمد، (٢٠١٧)، دور الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر.

٩- مزعل، فراس فاضل، (٢٠١٨)، دور خلق المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي : دراسة ميدانية على الفنادق بإقليم كردستان - العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعلية، جامعة قناة السويس، المجلد ٩، العدد ٢، مصر.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- AK soy, Y., Basso, H. S., Smith, R. P., &Grasp, T. (2019). Demographic structure and macroeconomic trends. American Economic Journal: Macroeconomics, 11(1).
- 2- Bargemen, A., Rowley, J., Sam brook, S., & Davies, D. (2012).Food Sector SMEs and Innovation Types. British Food Journal, 114 (11).
- 3- Cagliari, T., &Chairing, T. (2021). Knowledge production and economic development: Empirical evidences. Journal of the Knowledge Economy, 12(2).
- 4- Fire, L. E., Basra, Y. Z., &Marinate, T. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Islamic Banks in Indonesia. Journal of Islamic Finance, 8(1).
- 5- Freud, E., Binue, N., Srikanth, A., Davidson, E., Gael, T., &Had ad, B. S. (2021). Double dissociation between perception and action in children. Journal of experimental child psychology, 201, 104986.
- 6- Gaul, F. (2019).User innovation in the digital economy. Foresight and STI Governance, 13(3).
- 7- Geyer-Schulz, A., & Meyer-Warden, L. (2014). Consumer Empowerment: What and Why?. Customer and Service Systems, 1(1).
- 8- Hartono, S. S. (2019). The effect of expected and perceived service quality on customer satisfaction: Optical retail in Indonesia. International Journal of Business and Administrative Studies, 5(2).
- 9- Huddlers, L., Van Reijmersdal, E. A., & Poles, K. (2019).Digital advertising and consumer empowerment. Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13(2).
- 10- Jamal, S. A., & Khan, K. (2016). A study of customer satisfaction on select service dimensions with reference to ATMs and CDMs services in Oman. Journal of Business and Retail Management Research, 10(3).

- 11- Marinades, E.W., Teixeira, A. and da Silviens Romano, C.P.(2017), "Determinants of co-creation in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2.
- 12- Mohammad, A. A. S. and Alhamadani, S. Y. M. (2011), "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan", *Middle Eastern Finance and Economics*, Vol.14, No.3.
- 13- Petkovska, T. (2015). Role and importance of innovation in business of small and medium enterprises. *EkohomckhPa3Boj-Economic Development*, 17(1-2).
- 14- Tavassoli, S., & Carlson, C. (2015). Persistence of Various Types of Innovation Analyzed and Explained. *Research Policy*, 44 (10): 1887-1901.
- 15- Tolle, E. (2013). Analysis of relationship marketing tactics at pt. bank suluttutuyan. *Journal EMBA: Journal Reset Economy, Management, Bisnisdan Akuntansi*, 1(4).
- 16- Urban ova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of competitiveness*, 5(1).