

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

**Mohannad Khair Al-Din Al-Naab⁽¹⁾, Dr. Mustafa Obay saeed AL-
Dewachi⁽²⁾**

University Of Mosul – College Of Administration And Economics^{(1),(2)}

(1) mohanadalabady2000@gmail.com, (2) Mustafa.aldeiwachi@uomosul.edu.iq

Key words:

Innovative Marketing, Customer Trust.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 05 Feb. 2025

Accepted | 17 Feb. 2025

Available online | 30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Mustafa Obay saeed AL- Dewachi
University Of Mosul

Abstract:

The current study aims to highlight the role of innovative marketing in achieving customer trust. The study was conducted on a sample of Zain Telecom customers in the Nineveh Governorate. The research problem was represented by the fact that the level of customer trust in some of the company's products was below the desired level. Additionally, the innovation in pricing was not well received by some customers, alongside issues related to distribution. The current study has both theoretical and practical significance. Zain Telecom in the Nineveh Governorate was chosen as the field of study. The sample consisted of 261 customers who were approached through questionnaire forms, of which 11 were excluded as invalid for analysis, leaving 250 valid questionnaires from Zain Telecom customers in Nineveh. Data was analyzed using a set of statistical tools including; percentage, arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, relative importance, and structural equation modeling through the use of SPSS V.26 and Amos V.23 software.

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

*This research is derived from the Higher Diploma thesis of the lead researcher.

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

الباحث: مهند خير الدين محمود النائب
جامعة الموصل- كلية الإدارة والإقتصاد
مصطفى أبي سعيد الديوه جي
جامعة الموصل- كلية الإدارة والإقتصاد
Mustafa.aldewachi@uomosul.edu.iq
mohanadalabady2000@gmail.com

المستخلص

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

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، ثقة الزبون.

المقدمة:

تسعى منظمات العالم إلى معرفة احتياجات واتجاهات ورغبات الزبائن، وتطوير تصميم المنتجات أو تقديم منتجات جديدة بشكل فريد من نوعه، والترويج للمنتجات باستخدام وسائل وأساليب حديثة، وهذا يعكس قدرة المنظمة على تحسين منتجاتها بشكل مستمر مما يمكنها من تلبية رغبات واحتياجات الزبائن باستمرار إذ يعد التسويق الابتكاري شرطاً أساسياً لتحسين أداء المنظمات إذ تكمن أهمية التسويق الابتكاري في قدرته على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات بشكل أسرع من المنافسين لزيادة حصة السوق (Ekong, et. Al, 2023, 49). وغالباً ما يكون كسب ثقة الزبون أمراً يثير قلق المسوقين، وإن ثقة الزبون يمكن عدها اعتقاداً ونيةً أيضاً، وبشير الاعتقاد إلى تصور الزبون لسمات مقدمي الخدمات، ونظراً لأن ثقة الزبون عامل مهم في بناء العلاقات والحفاظ عليها، فهي تعد العنصر الرئيسي للنجاح وتلعب دوراً حاسماً في تطوير مثل هذه العلاقة مع الزبائن مما يؤدي إلى الولاء (Pirson, et. Al, 2019:153) إذ وصفت العديد من

* البحث مستل من رسالة الدبلوم العالي للباحث الأول.

الأبحاث ثقة الزبون بشكل إيجابي بأنها العمود الفقري لعلاقة طويلة الأمد مع المنظمة واعتبرتها أيضاً محركاً لولاء الزبائن وديمومة علاقته بالمنظمة

المبحث الأول: منهجية الدراسة أولاً: مشكلة الدراسة:

ارتبط الابتكار والتسويق بظهور المعرفة والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي فرض تحديات على التسويق بمفهومه الحديث وأصبح له مكانة مميزة داخل المنظمات كونه حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية ، وفي ضوء هذه التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية أصبح التسويق الابتكاري الأداة الأبرز لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق وترويج وتوزيع السلع عالية الجودة والتي تهدف إلى كسب ثقة الزبائن والحفاظ عليهم وفي ضوء ذلك انبثقت مشكلة الدراسة من مصدرين رئيسين: أولهما الأدبيات والدراسات السابقة إذ أكدت دراسة (Dajah & Alshora, 2022: 9) ان استراتيجيات التسويق الابتكاري ستكون مفيدة بشكل كبير في مجالات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج كما تؤكد الدراسة بضرورة تطوير هذه المفاهيم باستمرار و عدم التوقف عند درجة معينة من الابتكار إذ أن مفاهيم الإدارة الحديثة تتطور باستمرار وتتغير نحو الأفضل، وإن عدم القيام بتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري سيؤدي إلى خلل تنافسي عالمي للمنظمات ، أما المصدر الثاني في صياغة المشكلة هي الزيارات الميدانية التي جرت على شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى- العراق، وأجريت عدد من المقابلات مع عدد من العاملين فضلاً عن مقابلات مع عدد من زبائن الشركة إذ لوحظ أن مستوى ثقة الزبائن ببعض منتجات الشركة كان دون المستوى المطلوب فضلاً عن أن الابتكار في السعر لم يلقَ مقبولية عند بعض الزبائن فضلاً عن التوزيع ، ومن خلال ما تقدم تتبلور اشكالية الدراسة الحالية بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور التسويق الابتكاري في تحقيق ثقة الزبون من وجهة نظر عينة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى؟.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيرات الدراسة القائمة إذ يحظى التسويق الابتكاري بإهتمام عدد كبير من الباحثين وذلك لاعتباره شرطاً أساسياً لتحسين أداء المنظمات والحصول على ثقة الزبائن ،تنبع الأهمية النظرية من البنية المفاهيمية الشاملة، وهي كل من التسويق الابتكاري وثقة الزبون، ومن ثم التطرق الى بناء إطار نظري متمثلاً بالدراسات الرصينة والحديثة والرسائل والأطاريح والذي من شأنها تقديم إطار نظري للباحثين أما الأهمية التطبيقية للدراسة فكانت من خلال النتائج والمقترحات وآليات تنفيذها والتي توصلت إليها الدراسة فيما يخص متغيرات الدراسة والتي ستحقق إفادة بشكل مباشر للميدان المبحوث.

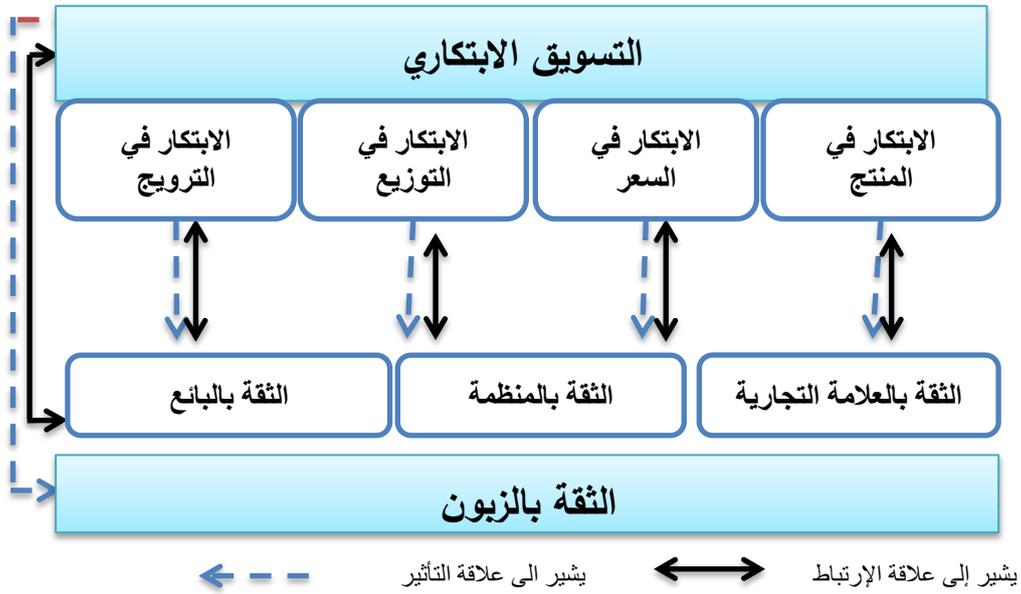
ثالثاً: أهداف الدراسة

- 1 معرفة مستوى متغيرات الدراسة وهم التسويق الابتكاري وثقة الزبون.
- 2 تقديم إطار نظري يبين متغيرات الدراسة الرئيسية التي تم اعتمادها فضلاً عن الأبعاد والدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية، إضافة إلى تقديم الجانب العملي .

- 3 اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الإبتكاري بأبعاده وثقة الزبون بأبعاده في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى.
- 4 تحديد أثر التسويق الإبتكاري بأبعاده في تحقيق ثقة الزبون بأبعاده في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى.
- 5 تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي بدورها تساعد شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى في تحقيق ثقة الزبائن والحصول على ميزة تنافسية فضلاً عن آليات تنفيذ تلك المقترحات.
- 6 معرفة درجة تطبيق وقياس جميع أبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق ثقة الزبون.

رابعاً: المخطط الافتراضي للدراسة

من أجل معالجة مشكلة الدراسة القائمة، يجب تصميم مخطط افتراضي للدراسة يتضمن المتغير المستقل (التسويق الإبتكاري) والمتغير المعتمد (ثقة الزبون)، والشكل (1) يوضح مخطط الدراسة الافتراضي.



الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر: عمل الباحثين.

خامساً: فرضيات الدراسة

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإبتكاري وثقة الزبون على المستوى الكلي، وتتفرع منها الفرضيتين الآتيتين:
 - أ- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإبتكاري وثقة الزبون على المستوى الجزئي.
 - ب- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإبتكاري على المستوى الجزئي وثقة الزبون.

- 2- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي، وتتفرع منها الفرضيتان الآتيتان:
- أ- **الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الجزئي.
- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي في ثقة الزبون.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من زبائن شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى، وتم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية، من فئات واعداد مختلفة لضمان تمثيل واسع النطاق لوجهات النظر ولغرض اختبار الفرضيات وتحليل النتائج تم توزيع (261) استمارة استبانة على الزبائن وتم استبعاد (11) استمارة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الاستمارات الصالحة (250) استمارة استبانة وزعت على زبائن الشركة في محافظة نينوى في نقاط البيع المباشر.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها:

1. **البيانات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة:** استعان الباحث بالمصادر والمراجع العربية والأجنبية المتاحة فضلاً عن الأنترنت، بما في ذلك الدراسات والأبحاث العلمية المحكمة المنشورة في المجالات العالمية الرصينة، فضلاً عن الكتب والأطروحات والرسائل الجامعية، ووقائع المؤتمرات التي حصل عليها من المصادر كالمكتبات التي تشمل الكتب، والمكتبات الإلكترونية، إذ أدت هذه المصادر دوراً هاماً في إغناء محتويات الدراسة الحالية.
2. **البيانات المتعلقة بالجانب الميداني:** المقابلات الشخصية، فقد قام الباحث بعدد من المقابلات الشخصية مع عدد من الموظفين في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى، فضلاً عن المقابلات مع زبائن الشركة في محافظة نينوى فضلاً عن الزيارات الميدانية قام الباحث بعدة زيارات إلى شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى، من أجل معرفة الواقع الفعلي لطبيعة أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في تحقيق ثقة الزبون والإجراءات التي تتخذها فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد الدراسة.

ثامناً: حدود الدراسة:

- اقتصرت حدود الدراسة الحالية على الآتي:
1. **الحدود المكانية:** شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى.
 2. **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية للبحث للفترة بين 11-7-2024 والى 15-10-2024.
 3. **الحدود البحثية:** متمثلة بمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل وهو (التسويق الابتكاري)، والمتغير المعتمد (ثقة الزبون).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري:

في الجدول (1) نستعرض مجموعة من المفاهيم حول التسويق الابتكاري.

الجدول (1) مفاهيم التسويق الابتكاري

| ت | الباحث | المفهوم |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | (Al-Zoubi, 2017:) (82) | تنفيذ طرق تسويقية جديدة والتي من شأنها أحداث تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات. سواء في التصنيع أو التسعير أو الترويج أو التوزيع. والاعتماد على أفكار مبتكرة جديدة في مجال التسويق من أجل |

| تطوير المنتجات الحالية | | |
|--|------------------------------------|---|
| تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تعبئته، أو وضع المنتج، أو ترويج المنتج أو تسعيره . | (Purchase, Volery,) (2020:5) | 2 |
| توفير القدرات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة من خلال بناء مجموعات فكرية لتحقيق ميزة تنافسية، أو قدرة المنظمة على توليد القيمة وزيادة قدراتها المالية والفنية من خلال توليد منتجات أو خطوط إنتاج جديدة تساهم في خفض التكاليف وتحسين المنتجات الموجودة. | (Freihat, et.al, 2020:) (266) | 3 |
| خارطة طريق للمنظمات للتغلب على مشاكلها التسويقية من خلال قيام المنظمات الصغيرة والمتوسطة بممارسة أنشطة تسويقية ناجحة. | (Habboush, 2022:) (255) | 4 |
| مفتاح القدرة التنافسية للأعمال، ونجاح الأعمال، والبقاء في السوق ولذلك تحتاج المنظمات إلى نظام فعال لإدارة المعرفة التسويقية يمكنه ضمان اكتساب ومشاركة موارد المعرفة السوقية الحيوية | (Bari, et.al, 2022:) (469) | 5 |
| التسويق الابتكاري تطوراً حديثاً في التسويق يتضمن تصميم المنتج وتعبئته ووضع المنتج أو الخدمة والترويج. | (Ekong, et.al, 2023:) (49) | 6 |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على المصادر.

ومما سبق يرى الباحث أن التسويق الابتكاري يعتمد على تطوير عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والتي تركز على تلبية احتياجات الزبون من خلال تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يتضمن استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة تماماً مفاهيم تسويقية أو أساليب تسويقية جديدة لم يتم تطبيقها في المنظمة سابقاً وتكون فريدة من نوعها.

ثانياً: أبعاد التسويق الابتكاري:

تناولت العديد من البحوث والادبيات أبعاد التسويق الابتكاري وأهميته وفي نجاح المنظمات وديمومتها إذ اتفقت أغلب الدراسات كدراسة (EKONG, et.al, 2023: 49) و (Dajah, Alshora, 2022: 92) و (Khalf, Ali, 2024: 174) و (Jawad & Al- Rabia'i, 2021,3) على أن أبعاد التسويق الابتكاري تتمثل بالآتي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج).

1- الابتكار في المنتج: بينت دراسة (Khalf, & Ali, 2024: 176) الى أن الابتكار في المنتج هو الإطلاق الجيد لخدمة أو سلعة في السوق تؤدي الغرض المقصود منها بطريقة مبتكرة وفريدة من نوعها بشكل كبير، ويتطلب ذلك التقدم في سهولة الاستخدام والمواد والتقنيات والمواصفات المختلفة والبرامج وغيرها من الخصائص الوظيفية، الابتكار في المنتج هو قدرة المنظمات على تحديد احتياجات الزبائن الجديدة والاستجابة لها بطرق مبتكرة، واكتشاف منتجات جديدة أو محسنة تماماً.

2- الابتكار في السعر: أشارت دراسة (Jawad, Al-Rabia'i, 2021: 7) إلى أن الابتكار في السعر هو استخدام استراتيجيات وأساليب تسعير جديدة لتسويق سلع أو خدمات المنظمة، بما في ذلك الموافقة على تخفيضات في المتجر للزبائن الذين لديهم بطاقات ائتمانية أو بطاقات تفضيلية محددة صادرة عن المنظمات، ويتضمن الابتكار أيضاً تطبيق أسلوب وآليات جديدة لحساب سعر وتكلفة السلعة أو الخدمة بناءً على طلب الزبائن، فمثلاً عندما يكون طلب الزبائن منخفضاً، سيقوم المنتجون بتخفيض السعر أو تقديم نظام جديد يمكن الزبائن من اختيار مواصفات المنتج المطلوبة ومن ثم معرفة سعر المنتج المحدد.

3- الابتكار في التوزيع: تطبيق الابتكار في العديد من أنشطة التوزيع بطرق جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، وفي تصميم قناة التوزيع نفسها، وفي الظروف المحيطة بعملية التوزيع التي تؤثر على الزبائن، وفي أنشطة ومجالات أخرى، ويمكن إيجاد بعض الأساليب المبتكرة في التوزيع من خلال ترويض عربة التسوق في محلات السوبر ماركت بألة حاسبة مثبتة حتى يتمكن الزبون من

استخدامها لحساب قيمة مشترياته، ويعد البيع الآلي من الابتكارات المهمة في التوزيع غير المباشر، والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، والذي خلقت فرصاً جديدة للبيع (Freihat, et.al, 2020: 270).

4- الابتكار في الترويج: تشمل أساليب الابتكار في الترويج استخدام مفاهيم جديدة للترويج لسلع وخدمات المنظمة أي الخروج عن المألوف في طريقة طرح الإعلان إلى الزبون على سبيل المثال، استخدام الوسائط أو التقنيات المختلفة لوضع المنتج في الأفلام أو البرامج التلفزيونية، أو استخدام وسائل الإعلام التابعة للمشاهير في تطوير وتطبيق رمز العلامة التجارية، العلامة التجارية الجديدة والتي تهدف إلى وضع منتج المنظمة في سوق جديد أو إعطاء المنتج صورة جديدة (Jawad, Al- Rabia'i: 2021, 7).

ثالثاً: مفهوم ثقة الزبون: نستعرض مجموعة من المفاهيم حول ثقة الزبون وكما يأتي:

الجدول (2) مفاهيم ثقة الزبون

| ت | الباحث | المفهوم |
|---|--------------------------------|---|
| 1 | (Leninkumar, 2017, 451) | المشاعر أو العواطف أو السلوكيات التي يشعر بها الزبون نحو سلع المنظمة أو خدماتها. |
| 2 | (Rutecka, Cicha, 2018, 262) | بناء علاقة مع الزبون من خلال الحوار الجدير بالثقة والمعلومات غير المتحيزة، وفي حالة وجود معلومات مشكوك فيها، تكون النتيجة إنقطاعاً مفاجئاً في عملية التسوق. |
| 3 | (Tharasuk, 2020, 3) | نقطة البداية لتكوين علاقات تفاعلية مع المنظمة، ويتأثر بناء هذا التفاعل واستمراره بالتصورات المعرفية والنفسية لدى الزبون. |
| 4 | (Daffa, & Hidayat, 2024, 12) | مدى قدرة المنظمة على الاعتماد على شركائها التجاريين، وتؤثر الجوانب الشخصية والمشاركة بين المنظمات مثل القدرة والنزاهة والعدالة واللفظ بشكل كبير على تكوين مستويات الثقة. |
| 5 | (Al-Dwairi, et.al, 2024, 1887) | عامل حاسم ومهم لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والتعامل مع المنظمات التجارية، وإذا لم تكن هناك ثقة من جانب الزبون مع منظمة ما فستكون هذه مشكلة تستلزم خطوات تصحيحية من قبل المنظمة. |
| 6 | (Barusman, 2024, 706) | الاعتقاد بموثوقية ونزاهة الآخرين وإنها بمثابة أساس للأفراد أو المنظمات للانخراط في تبادلات تجارية مع منظمات أخرى، ومن غير المرجح أن تتم معاملات المنظمة ما لم يتم إرساء مستوى كافٍ من الثقة بين الأفراد المشاركين في المنظمة. |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على المصادر السابقة.

ومما سبق يرى الباحث أن ثقة الزبائن بالعلامة التجارية أو المنتج يتم تأسيسها عند شعور الزبون بالأطمئنان إلى أن المنظمة ستلبي توقعاتهم باستمرار إذ يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال التجارب الإيجابية التي تثبت الموثوقية والشفافية والالتزام والإيفاء بالوعد، إذ تعد ثقة الزبون عنصراً حاسماً في تعزيز العلاقات طويلة الأمد، وتشجيع ولاء الزبائن، ودعم سمعة العلامة التجارية.

رابعاً: أبعاد ثقة الزبون:

اختلفت آراء الباحثين في تحديد أبعاد ثقة الزبون، وفي الدراسة الحالية اعتمد الباحث على الدراسات التي إنفقت على تحديد أبعاد ثقة الزبون تمثلت ب (الثقة بالعلامة التجارية، الثقة بالمنظمة، الثقة بالبائع) وهم كل من (Leninkumar, 2017:455) و (العامري وآخرون، 2023، 195) و (Shin, et.al, 2019, 2):

1- الثقة بالعلامة التجارية: حالة من الشعور بالأمان أثناء التفاعل مع العلامة التجارية بناءً على تصور أن العلامة التجارية ستظل موثوقة ومسؤولة لإرضاء الزبون كما أنها رغبة الزبائن في الاعتماد على العلامة التجارية ويتم تقييم ثقة العلامة التجارية من منظور أسباب الاعتماد على

العلامة التجارية كالقدره والنوايا للوفاء بوعودها للزبائن، ويتم تسليط الضوء على الثقة بالعلامة التجارية باعتبارها تصورات وتوقعات تعتمد على المعتقدات بأن العلامة التجارية لديها ميزات وسمات محددة متسقة وكفؤة وذات مصداقية، وهذا ما جاءت به دراسة (Shin, et.al, 2019, 2).
2- الثقة بالمنظمة: وأضافت دراسة (Lima, et.Al, 2013, 419) أن الثقة بالمنظمة هي عامل رئيس في تعزيز نجاح المنظمة وبقائها واستمراريتها على المدى البعيد، أن ثقة الزبون تجاه المنظمة تعتمد على المستوى المدرك للثقة بالمنظمة، وإن المنظمات ينبغي أن تنفذ مبادئ جديرة بالثقة في كافة أنحاء المنظمة، كما انه يمكن ان تنشأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال مدة زمنية محددة من الاداء المتميز، ولكنهم توصلوا الى ان استعادة ثقة الزبائن المتضررين من المنظمة او استعادة الثقة بعد الدعاية السلبية المظللة هو امر في غاية الصعوبة بالنسبة للمنظمات، وان من شأن الثقة بالمنظمة أن تقلل من عدم التأكد بالنسبة للزبون، فعند شراء منتج غالباً ما يكون لدى الزبائن مشاكل في تقييم أداء المنتج، لذلك فإن المنظمة كونها هي المزود للمنتج وانها جديرة بالثقة سيحكم الزبون على المنتج بانه منسجم مع توقعاته ومتطلباته.

3- الثقة بالبائع: الثقة بالبائع هي ثقة أحد الشركاء في أن الشريك الآخر سوف يقوم بإجراءات تؤدي إلى نتائج إيجابية للمنظمة ولن يتخذ إجراءات غير متوقعة قد تؤدي إلى نتائج سلبية وبنفس الطريقة، أن الثقة بالبائع في سياقات المبيعات يمكن تعريفها على أنها اعتقاد واثق بأنه يمكن الاعتماد على مندوب المبيعات للتصرف بطريقة تؤدي إلى خدمة مصلحة الزبون على المدى الطويل وهي الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي يثق به الفرد (Peneklioglu, Elmadag, 2020, 29).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي لفقرات محاور الاستبانة

سيتم استخراج كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لجميع فقرات محاور الاستبانة.

1- التحليل الوصفي لفقرات لأبعاد متغير التسويق الابتكاري: أ- الابتكار في المنتج

جدول (3) وصف وتشخيص فقرات الابتكار في المنتج

| نسبة الاستجابة % | معدل الاختلاف | الإحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | الفقرات |
|------------------|---------------|------------------|-----------------|--------------------|----|-------------|----|-----------|----|----------|----|-----------------|-----|---------|
| | | | | لا أتفق تماماً (1) | | لا أتفق (2) | | محايد (3) | | أتفق (4) | | أتفق تماماً (5) | | |
| | | | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 85.5 | 25.8 | 1.101 | 4.276 | 4.8 | 12 | 2.2 | 5 | 15.6 | 39 | 16.4 | 40 | 61.6 | 154 | X1_1 |
| 84.0 | 24.3 | 1.022 | 4.2 | 2.4 | 6 | 4.8 | 12 | 15.2 | 38 | 25.6 | 64 | 52.4 | 130 | X1_2 |
| 83.2 | 25.0 | 1.041 | 4.16 | 2.4 | 6 | 4.0 | 10 | 20.8 | 52 | 20.8 | 52 | 52.4 | 130 | X1_3 |
| 77.7 | 29.4 | 1.144 | 3.884 | 3.6 | 9 | 8.0 | 20 | 26.6 | 65 | 21.5 | 53 | 41.2 | 103 | X1_4 |
| 77.4 | 29.4 | 1.138 | 3.868 | 3.6 | 9 | 8.0 | 20 | 26.4 | 66 | 22.5 | 55 | 40.0 | 100 | X1_5 |
| 81.6 | 26.8 | 1.089 | 4.078 | 3.4% | | 5.4% | | 20.8% | | 21.1% | | 49.4% | | الكل |
| | | | | 8.7% | | | | 70.5% | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (3) أن بعد (الابتكار في المنتج) تمثل بالفقرات (X1_1 إلى X1_5) وبنسبة (70.5%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (8.7%) ونسبة المحايدین (20.8%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.078) وانحراف المعياري (1.089) ومعامل اختلاف (26.8%) وشدة استجابة (81.6%)، وقد أسهمت كل من الفقرة (X1_1) التي تنص على ((تطرح الشركة منتجات مبتكرة)) والفقرة (X1_2) التي تنص على ((تحسن الشركة جودة منتجاتها)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (77.6%) بوسط حسابي (4.276) و(4.2) وانحراف معياري (1.101) و(1.022) ومعامل اختلاف (25.8%) و(24.3%) وشدة استجابة (85.5%) و(84.0%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X1_5) التي تنص على ((تستجيب الشركة لاحتياجات زبائننا بأسلوب مبتكر)) بنسبة تساوي (62%) بوسط حسابي (3.868) وانحراف معياري (1.138) ومعامل اختلاف (29.4%) وشدة استجابة (77.4%).

ب- الابتكار في السعر

جدول (4) وصف وتشخيص فقرات الابتكار في السعر

| الفقرات | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|----|----------|---|-----------|---|-------------|---|--------------------|---|---------------|------------------------|-----------------|------------------|
| | اتفق تماماً (5) | | اتفق (4) | | محايد (3) | | لا أتفق (2) | | لا أتفق تماماً (1) | | معدل الاختلاف | معدل الاختلاف المعياري | المتوسط الحسابي | نسبة الاستجابة % |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | | |
| X2_1 | 52.4 | 13 | 15.3 | 9 | 20.5 | 5 | 6.8 | 7 | 4.4 | 1 | 29.3 | 1.185 | 4.048 | 81.0 |
| X2_2 | 42.6 | 10 | 19.4 | 9 | 25.6 | 6 | 10.8 | 7 | 2.5 | 5 | 29.1 | 1.132 | 3.896 | 77.9 |
| X2_3 | 37.2 | 93 | 22.4 | 6 | 29.7 | 4 | 8.4 | 1 | 2.4 | 6 | 28.5 | 1.094 | 3.836 | 76.7 |
| X2_4 | 38.4 | 96 | 18.4 | 6 | 30.7 | 5 | 11.2 | 8 | 2.5 | 5 | 29.7 | 1.137 | 3.8 | 76.0 |
| X2_5 | 37.2 | 93 | 15.3 | 8 | 32.8 | 2 | 10.4 | 6 | 4.4 | 1 | 32.1 | 1.196 | 3.704 | 74.1 |
| الكل | 41.5% | | 18.2% | | 27.7% | | 9.5% | | 3.0% | | | | | |
| | | | 59.8% | | | | 12.6% | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (4) أن بعد (الابتكار في السعر) تمثل بالفقرات (X2_1 إلى X2_5) وبنسبة (59.8%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (12.6%) ونسبة المحايدین (27.7%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.857) وانحراف المعياري (1.147) ومعامل اختلاف (29.8%) وشدة استجابة (77.1%)، وقد أسهمت الفقرة (X2_1) التي تنص على ((تبتكر الشركة صيغ جديدة في عملية تسعير المنتجات)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (68%) بوسط حسابي (4.048) وانحراف معياري (1.185) ومعامل اختلاف (29.3%) وشدة استجابة (81.0%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X2_5) التي تنص على ((سعر منتجات الشركة تلائم قدرتي الشرائية)) بنسبة تساوي (52.4%) بوسط حسابي (3.704) وانحراف معياري (1.196) ومعامل اختلاف (32.3%) وشدة استجابة (74.1%).

ج- الابتكار في التوزيع

جدول (5) وصف وتشخيص فقرات الابتكار في التوزيع

| نسبة الاستجابة % | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | الفقرات |
|------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|---|-------------|----|-----------|----|----------|----|-----------------|-----|---------|
| | | | | لا أتفق تماماً (1) | | لا أتفق (2) | | محايد (3) | | أتفق (4) | | أتفق تماماً (5) | | |
| | | | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 83.1 | 27.2 | 1.132 | 4.156 | 2.8 | 7 | 7.6 | 19 | 17.6 | 44 | 15.2 | 38 | 56.8 | 142 | X3_1 |
| 80.2 | 27.6 | 1.105 | 4.008 | 3.2 | 8 | 6.4 | 16 | 22.5 | 55 | 23.2 | 58 | 45.2 | 113 | X3_2 |
| 76.8 | 27.9 | 1.071 | 3.84 | 1.6 | 4 | 7.6 | 19 | 34.8 | 85 | 18.8 | 47 | 38.9 | 95 | X3_3 |
| 79.9 | 28.9 | 1.153 | 3.996 | 3.6 | 9 | 7.2 | 18 | 23.2 | 58 | 18.5 | 46 | 48.0 | 120 | X3_4 |
| 82.6 | 26.0 | 1.073 | 4.132 | 3.2 | 8 | 4.8 | 12 | 18.5 | 46 | 23.6 | 59 | 50.4 | 126 | X3_5 |
| 80.5 | 27.5 | 1.107 | 4.026 | 2.9% | | 6.7% | | 23.0% | | 19.8% | | 47.7% | | الكل |
| | | | | 9.6% | | | | 67.4% | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (5) أن بعد (الابتكار في التوزيع) تمثل بالفقرات (X3_1 إلى X3_5) وبنسبة (67.4%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (9.6%) ونسبة المحايدين (23.0%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.026) وانحراف المعياري (1.107) ومعامل اختلاف (27.5%) وشدة استجابة (80.5%)، وقد أسهمت الفقرة (X3_5) التي تنص على ((تستخدم الشركة الموقع الإلكتروني لطرح عروض جديدة.)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (74%) بوسط حسابي (4.132) وانحراف معياري (1.073) ومعامل اختلاف (26.0%) وشدة استجابة (82.6%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X3_3) التي تنص على ((تطرح منتجات الشركة بأسلوب البيع بالتجزئة عبر التطبيق الخاص بها باستمرار.)) بنسبة تساوي (56.8%) بوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (1.071) ومعامل اختلاف (27.9%) وشدة استجابة (76.8%).

د- الابتكار في الترويج

جدول (6) وصف وتشخيص فقرات الابتكار في الترويج

| نسبة الاستجابة % | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | الفقرات |
|------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|---|-------------|----|-----------|----|----------|----|-----------------|-----|---------|
| | | | | لا أتفق تماماً (1) | | لا أتفق (2) | | محايد (3) | | أتفق (4) | | أتفق تماماً (5) | | |
| | | | | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 83.3 | 26.4 | 1.098 | 4.164 | 2.4 | 6 | 6.4 | 16 | 19.6 | 49 | 15.6 | 39 | 56.0 | 140 | X4_1 |
| 81.4 | 25.0 | 1.018 | 4.068 | 1.6 | 4 | 5.2 | 13 | 23.2 | 58 | 24.8 | 62 | 45.2 | 113 | X4_2 |
| 82.6 | 25.4 | 1.049 | 4.128 | 2.5 | 5 | 4.8 | 12 | 22.8 | 57 | 19.2 | 48 | 51.2 | 128 | X4_3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|------|------|------|---|------|---|-------|---|-------|---|-------|----|------|
| 75. | 29. | 1.11 | 3.79 | 1. | 4 | 10. | 2 | 33. | 8 | 15. | 3 | 38. | 97 | X4_4 |
| 9 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 9 | 8 | | 4 |
| 79. | 29. | 1.17 | 3.96 | 4. | 1 | 8.4 | 2 | 18. | 4 | 23. | 5 | 45. | 11 | X4_5 |
| 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 1 | | 1 | 8 | 7 | 2 | 8 | 2 | 3 | 5 |
| 80. | 27. | 1.09 | 4.02 | 2.4% | | 7.0% | | 23.6% | | 19.7% | | 47.3% | | الكل |
| 5 | 2 | 1 | 4 | 9.4% | | | | 67.0% | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (6) أن بعد (الابتكار في الترويج) تمثل بالفقرات (X4_1 إلى X4_5) وبنسبة (67.0%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (9.4%) ونسبة المحايد (23.6%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.024) وبانحراف المعياري (1.091) ومعامل اختلاف (27.2%) وشدة استجابة (80.5%)، وقد أسهمت الفقرة (X4_1) التي تنص على ((توظف الشركة اساليب ترويجية مبتكرة لمنتجاتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي)). بأعلى نسبة اتفاق بلغت (71.6%) بوسط حسابي (4.164) وانحراف معياري (1.098) ومعامل اختلاف (26.4%) وشدة استجابة (83.3%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (X4_4) التي تنص على ((تجري الشركة مسابقات بطرائق جديدة للزبائن تتضمن جوائز قيمة)). بنسبة تساوي تقريباً (54.4%) بوسط حسابي (3.796) وانحراف معياري (1.117) ومعامل اختلاف (29.4%) وشدة استجابة (75.9%).

2- التحليل الوصفي لفقرات أبعاد متغير ثقة الزبون:
 أ- الثقة بالعلامة التجارية:

جدول (7) وصف وتشخيص فقرات الثقة بالعلامة التجارية

| الفقرات | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------------------|---|-------------|---|-----------|---|----------|---|-----------------|----|--------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| | لا أتفق تماماً (1) | | لا أتفق (2) | | محايد (3) | | أتفق (4) | | أتفق تماماً (5) | | النسبة الإجمالية % | معدل الاختلاف | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | | |
| Y1_1 | 2. | 7 | 6 | 1 | 29. | 7 | 14. | 3 | 47. | 11 | | | | |
| | 8 | 8 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 6 | 6 | 9 | | | | |
| Y1_2 | 2. | 5 | 4 | 1 | 24. | 6 | 22. | 5 | 48. | 12 | | | | |
| | 2 | 5 | 4 | 0 | 24 | 0 | 5 | 5 | 48 | 0 | | | | |
| Y1_3 | 2. | 7 | 6 | 1 | 18. | 4 | 19. | 4 | 54. | 13 | | | | |
| | 8 | 7 | 5 | 5 | 18 | 5 | 2 | 8 | 54 | 5 | | | | |
| Y1_4 | 2. | 6 | 6 | 1 | 24. | 6 | 25. | 6 | 42. | 10 | | | | |
| | 4 | 6 | 5 | 4 | 24 | 1 | 2 | 3 | 42 | 5 | | | | |
| Y1_5 | 2. | 7 | 4 | 1 | 23. | 5 | 15. | 3 | 54. | 13 | | | | |
| | 8 | 7 | 4 | 0 | 23. | 9 | 15. | 8 | 54. | 6 | | | | |
| الكل | 2.6% | | 5.2% | | 23.8% | | 19.2% | | 49.2% | | | | | |
| | 7.8% | | | | 68.4% | | | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (7) أن بعد (الثقة بالعلامة التجارية) تمثل بالفقرات (Y1_1 إلى Y1_5) وبنسبة (68.4%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (7.8%) ونسبة المحايد (23.8%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.073) وبانحراف المعياري (1.078) ومعامل اختلاف (26.5%) وشدة استجابة (81.5%)، وقد أسهمت الفقرة (Y1_3) التي تنص على ((تحرص المنظمة على تحسين استجاباتها لرغبات الزبائن)). بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73.2%) بوسط حسابي (4.156).

وانحراف معياري (1.092) ومعامل اختلاف (26.3%) وشدة استجابة (83.1%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (Y1_1) التي تنص على ((يتمتع العاملان في المنظمة بالخبرة في تقديم منتجاتها)). بنسبة تساوي تقريباً (62%) بوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (1.125) ومعامل اختلاف (28.3%) وشدة استجابة (79.6%).
ب- الثقة بالمنظمة:

جدول (8) وصف وتشخيص فقرات الثقة بالمنظمة

| الفقرات | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|------|----------|-----|-----------|-----|-------------|-----|--------------------|-----|---------------|------------------|------|
| | أتفق تماماً (5) | | أتفق (4) | | محايد (3) | | لا أتفق (2) | | لا أتفق تماماً (1) | | معدل الاختلاف | معدل الاستجابة % | |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | | |
| Y2_1 | 43.2 | 10.8 | 14.8 | 3.7 | 36.4 | 9.1 | 1.6 | 4.0 | 1.8 | 4.6 | 26.6 | 78.8 | |
| Y2_2 | 56.2 | 14.0 | 12.8 | 3.2 | 22.4 | 5.6 | 2.8 | 7.6 | 2.8 | 7.2 | 27.2 | 82.6 | |
| Y2_3 | 42.4 | 10.6 | 18.8 | 4.7 | 32.0 | 8.0 | 2.0 | 4.0 | 2.8 | 7.2 | 27.3 | 78.8 | |
| Y2_4 | 52.8 | 13.2 | 17.4 | 4.4 | 21.5 | 5.4 | 3.3 | 5.2 | 2.8 | 7.2 | 26.5 | 82.5 | |
| Y2_5 | 47.6 | 11.9 | 11.2 | 2.8 | 33.6 | 8.4 | 1.6 | 4.0 | 2.8 | 7.2 | 28.1 | 79.4 | |
| الكل | 48.4% | | 15.1% | | 29.2% | | 4.7% | | 2.6% | | 1 | 1 | 80.4 |
| | 63.5% | | | | | | | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (8) أن بعد (الثقة بالمنظمة) تمثل بالفقرات (Y2_1 إلى Y2_5) وبنسبة (63.5%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (7.3%) ونسبة المحايد (29.2%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.021) وانحراف المعياري (1.091) ومعامل اختلاف (27.1%) وشدة استجابة (80.4%)، وقد أسهمت الفقرة (Y2_4) التي تنص على ((تعمل الشركة على تنفيذ مبادئ جديرة بالثقة تجاه زبائننا)). بأعلى نسبة اتفاق بلغت (70.4%) بوسط حسابي (4.124) وانحراف معياري (1.092) ومعامل اختلاف (26.5%) وشدة استجابة (82.5%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (Y2_1) التي تنص على ((تلتزم الشركة بالوعود التي تقدمها)) بنسبة تساوي تقريباً (58%) بوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (1.049) ومعامل اختلاف (26.6%) وشدة استجابة (78.8%).
ج- بعد الثقة بالبائع:

جدول (9) وصف وتشخيص فقرات الثقة بالبائع

| الفقرات | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|------|----------|-----|-----------|-----|-------------|-----|--------------------|-----|---------------|------------------|
| | أتفق تماماً (5) | | أتفق (4) | | محايد (3) | | لا أتفق (2) | | لا أتفق تماماً (1) | | معدل الاختلاف | معدل الاستجابة % |
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | | |
| Y3_1 | 54.4 | 13.6 | 14.4 | 3.6 | 25.2 | 6.3 | 3.6 | 9.0 | 2.4 | 6.0 | 25.7 | 83.0 |
| Y3_2 | 48.0 | 12.0 | 18.4 | 4.6 | 28.4 | 7.1 | 3.6 | 9.0 | 1.6 | 4.0 | 25.1 | 81.5 |

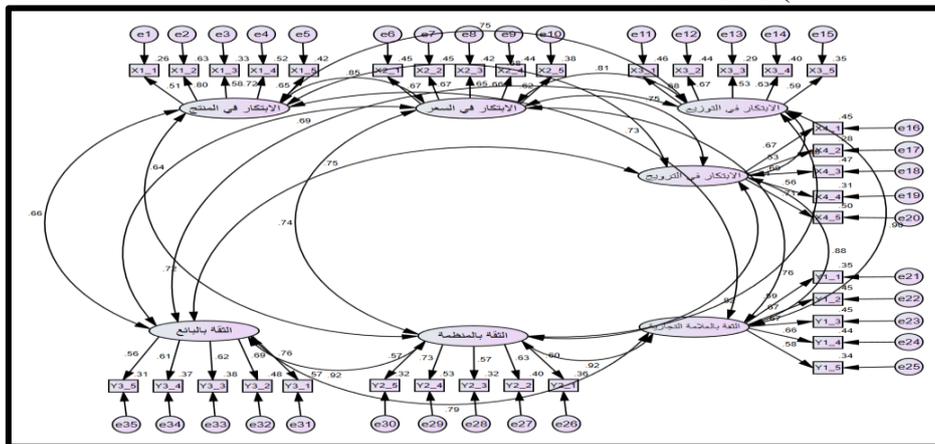
| | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|-------|-------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
| 82.7 | 26.5 | 1.097 | 4.136 | 2.4 | 6 | 5.6 | 14 | 22.8 | 57 | 14.4 | 36 | 54.8 | 137 | Y3_3 |
| 81.3 | 26.7 | 1.085 | 4.064 | 2.4 | 6 | 4.4 | 11 | 28 | 70 | 14.8 | 37 | 50.4 | 126 | Y3_4 |
| 80.6 | 29.1 | 1.173 | 4.028 | 4.4 | 11 | 2 | 5 | 34.8 | 87 | 4 | 10 | 54.8 | 137 | Y3_5 |
| 81.8 | 26.6 | 1.089 | 4.090 | 2.6% | | 3.8% | | 27.8% | | 13.2% | | 52.5% | | الكل |
| | | | | 6.5% | | | | | | 65.7% | | | | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V26.

يلحظ من الجدول (9) أن بعد (الثقة بالبايع) تمثل بالفقرات (Y3_1 إلى Y3_5) وبنسبة (65.7%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق تماماً، أتفق) على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق تماماً) بنسبة قدرها (6.5%) ونسبة المحايدین (27.8%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.090) وانحراف المعياري (1.089) ومعامل اختلاف (26.6%) وشدة استجابة (81.8%)، وقد أسهمت الفقرة (Y3_3) التي تنص على ((يعمل مندوب المبيعات على تطوير العلاقة مع الزبون لكسب ثقته بالمنتجات.)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (69.2%) بوسط حسابي (4.136) وانحراف معياري (1.097) ومعامل اختلاف (26.5%) وشدة استجابة (82.7%)، وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (Y3_5) التي تنص على ((يمتلك مندوبي المبيعات القدرة على التحكم في أحاسيسه خلال التعامل مع الزبائن.)) بنسبة تساوي تقريباً (58.8%) بوسط حسابي (4.028) وانحراف معياري (1.173) ومعامل اختلاف (29.1%) وشدة استجابة (80.6%).

3- التحليل العامل التوكيدي:

يظهر الشكل رقم (2) قيم التشعب المتصلة بين المتغيرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة المرتبطة بها، مع توضيح قيمها على السهم الذي يربط كل فقرة بالمتغير الكامن، وذلك بواسطة السهم برأس واحد، بالإضافة إلى معاملات الارتباط بين كل زوج من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وتوضح السهام ذو الرأسين قيمة هذه العلاقة. أظهرت نتائج التحليل العامل التوكيدي أهمية نموذج المتغيرات، حيث أشارت الدلائل الإحصائية المدعومة إلى جودة المطابقة للمؤشرات ذات الصلة. يعرض ذلك في الجدول رقم (10)، الذي يشير إلى تناسب النموذج مع البيانات وفقاً للمعايير مما يظهر إمكانية استخدامها في تحليل. كما يتضح من الجدول (11) قيم معاملات الانحدار القياسية (SRW-التشعبات) وغير القياسية.



شكل (2) التحليل العامل التوكيدي لأبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (10) مؤشرات حسن المطابقة الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي

| النتيجة | القيمة المحتسبة | المؤشر |
|---------|-----------------|----------------|
| مطابق | 1.301 | CMIN/DF |
| مطابق | 0.977 | GFI |
| مطابق | 0.973 | AGFI |
| مطابق | 0.971 | NFI |
| مطابق | 0.836 | PGFI |
| مطابق | 0.968 | RFI |
| مطابق | 0.067 | RMR |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

النتائج في الجدول (10) تشير إلى أن النموذج ملائم؛ وذلك لأن جميع المؤشرات مطابقة للمعايير وبذلك سيتم الإعتماد على البيانات في النمذجة. وقد تم الإعتماد على قيم معاملات الانحدار المعيارية والتي تمثل تشعبات الفقرات مع البعد التي تنتمي إليه والتي من المفترض أن تزيد عن 0.40 حسب حجم عينة الدراسة وكما في الجدول (11).

جدول (11) قيم التشعبات اعتماداً على حجم العينة

| تسبع العامل Factor Loading | حجم العينة المطلوب لتحقيق المعنوية |
|----------------------------|------------------------------------|
| 0.30 | 350 |
| 0.35 | 250 |
| 0.40 | 200 |
| 0.45 | 150 |
| 0.50 | 120 |
| 0.55 | 100 |
| 0.60 | 85 |
| 0.65 | 70 |
| 0.70 | 60 |
| 0.75 | 50 |

Source: Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E: Multivariate data analysis. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 7th ed., 2010, P 116.

ومن ملاحظة نتائج قيم معاملات الانحدار المعيارية في الجدول (12) نجد أن جميع التشعبات أكبر من 0.40 وبذلك سيتم قبولها جميعاً من غير حذف أي منها

جدول (12) قيم معاملات الانحدار الاعتيادية والمعيارية لنتائج التحليل العاملي التوكيدي

| المتغيرات الكامنة | المتغيرات المشاهدة | معاملات الانحدار الاعتيادية | معاملات الانحدار المعيارية |
|---------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| الابتكار في المنتج | X1_1 | 1.000 | 0.511 |
| | X1_2 | 1.446 | 0.796 |
| | X1_3 | 1.063 | 0.575 |
| | X1_4 | 1.459 | 0.718 |
| | X1_5 | 1.310 | 0.648 |
| الابتكار في السعر | X2_1 | 1.000 | 0.671 |
| | X2_2 | 0.952 | 0.669 |
| | X2_3 | 0.895 | 0.650 |
| | X2_4 | 0.940 | 0.661 |
| | X2_5 | 0.930 | 0.619 |
| الابتكار في التوزيع | X3_1 | 1.000 | 0.681 |

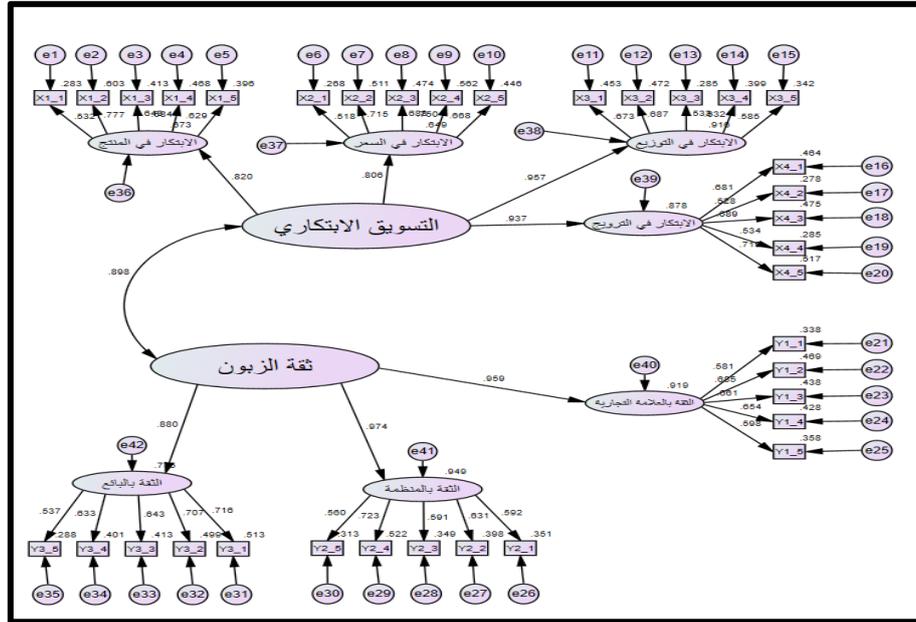
| | | | |
|-------|-------|------|-------------------------|
| 0.666 | 0.955 | X3_2 | |
| 0.535 | 0.743 | X3_3 | |
| 0.631 | 0.944 | X3_4 | |
| 0.588 | 0.819 | X3_5 | |
| 0.668 | 1.000 | X4_1 | |
| 0.531 | 0.736 | X4_2 | الابتكار في الترويج |
| 0.685 | 0.979 | X4_3 | |
| 0.559 | 0.851 | X4_4 | |
| 0.707 | 1.129 | X4_5 | |
| 0.593 | 0.966 | Y1_1 | |
| 0.672 | 1.000 | Y1_2 | الثقة بالعلامة التجارية |
| 0.671 | 1.062 | Y1_3 | |
| 0.661 | 1.016 | Y1_4 | |
| 0.581 | 0.913 | Y1_5 | |
| 0.603 | 1.000 | Y2_1 | |
| 0.633 | 1.125 | Y2_2 | الثقة بالمنظمة |
| 0.566 | 0.962 | Y2_3 | |
| 0.729 | 1.259 | Y2_4 | |
| 0.568 | 1.002 | Y2_5 | |
| 0.758 | 1.136 | Y3_1 | |
| 0.695 | 1.000 | Y3_2 | الثقة بالبيع |
| 0.618 | 0.952 | Y3_3 | |
| 0.607 | 0.925 | Y3_4 | |
| 0.557 | 0.917 | Y3_5 | |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

3- اختبار فرضيات الارتباط والتأثير

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

$H_{0.1}$: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الكلي. ولغرض التأكد من الفرضية الرئيسية الأولى والتحقق من صحتها تمت النمذجة بواسطة المعادلات البنائية (SEM) لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (3) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (13) قيم علاقة الارتباط الخاصة بالنموذج والتي تدل على رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الكلي.



شكل (3) الارتباط بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الكلي
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (13) تحليل الارتباط بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الكلي

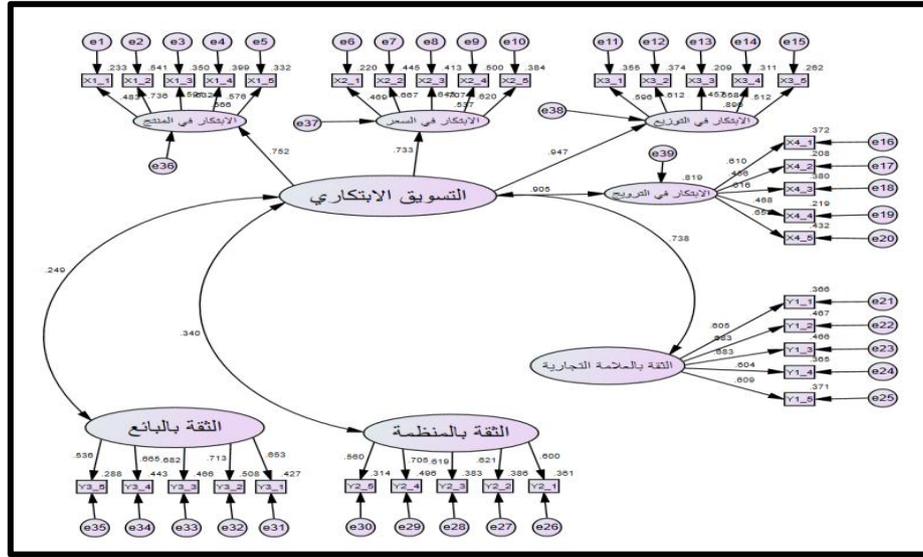
| ثقة الزبون | | المتغيرات |
|--------------|-------------------|-------------------|
| الدلالة | القيمة الاحتمالية | التسويق الابتكاري |
| دال إحصائياً | 0.000 | |
| | | معامل الارتباط |
| | | 0.898 |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS V23.

إذ نلاحظ من الجدول (13) إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من التسويق الابتكاري وثقة الزبون، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المرافقة لقيمة معامل الارتباط أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذه العلاقة طردية لكون إشارة معامل الارتباط موجبة.

ثانياً: الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

$H_{0.1.2}$: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الجزئي. ولغرض التأكد من الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتحقق من صحتها تمت النمذجة بواسطة المعادلات البنائية (SEM) لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (4) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (14) قيم علاقة الارتباط الخاصة بالنموذج والتي تدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الجزئي.



شكل (4) الارتباط بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الجزئي
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (14) تحليل الارتباط بين التسويق الابتكاري وثقة الزبون على المستوى الجزئي

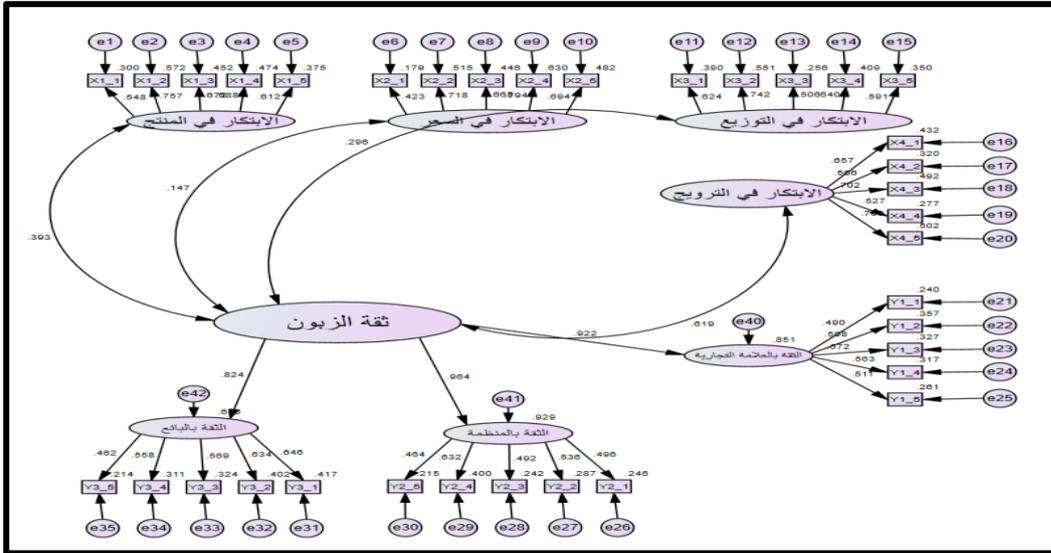
| المتغيرات | التسويق الابتكاري | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
| الثقة بالعلامة التجارية | 0.738 | 0.000 |
| الثقة بالمنظمة | 0.249 | 0.009 |
| الثقة بالبائع | 0.340 | 0.003 |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS V23.

إذ نلاحظ من الجدول (14) إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وكل بعد من أبعاد ثقة الزبون؛ وذلك لأن القيم الاحتمالية المرافقة لقيم معاملات الارتباط أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذه العلاقات طردية لكون إشارة معامل الارتباط جميعها موجبة.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:

$H_{0.1.2}$: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري على المستوى الجزئي وثقة الزبون. ولغرض التأكد من الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى والتحقق من صحتها تمت النمذجة بواسطة المعادلات البنائية (SEM) لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (5) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (15) قيم علاقة الارتباط الخاصة بالنموذج والتي تدل على رفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري على المستوى الجزئي وثقة الزبون.



شكل (5) الارتباط بين التسويق الابتكاري على المستوى الجزئي وثقة الزبون

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (15) تحليل الارتباط بين التسويق الابتكاري على المستوى الجزئي وثقة الزبون

| المتغيرات | ثقة الزبون | |
|---------------------|----------------|-------------------|
| | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
| الابتكار في المنتج | 0.393 | 0.000 |
| الابتكار في السعر | 0.147 | 0.105 |
| الابتكار في التوزيع | 0.296 | 0.008 |
| الابتكار في الترويج | 0.619 | 0.000 |

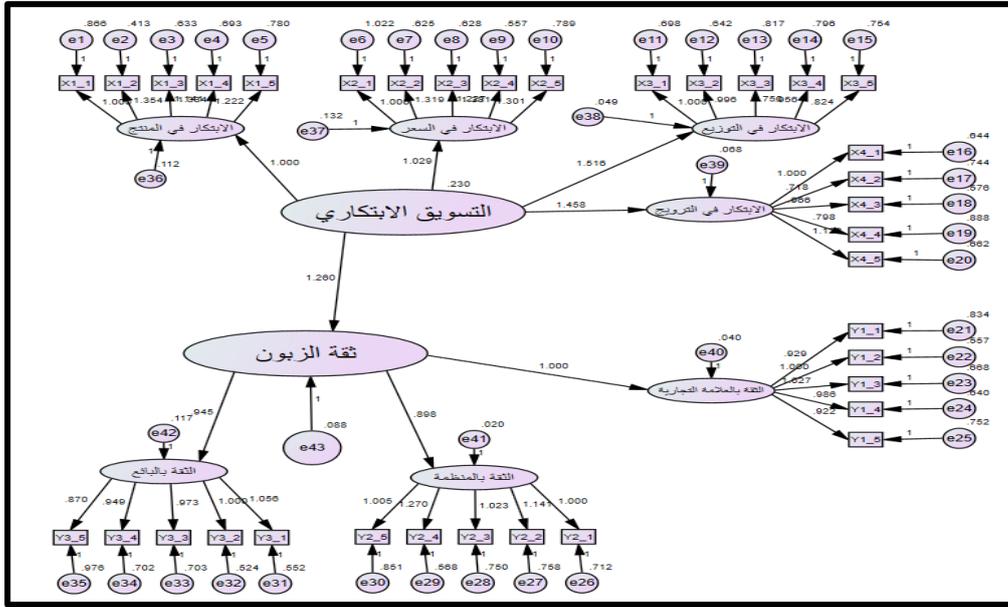
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS V23.

إذ يلاحظ من الجدول (15) إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري وثقة الزبون؛ وذلك لأن القيم الاحتمالية المرافقة لقيم معاملات الارتباط أقل من مستوى الدلالة 0,05، باستثناء (الابتكار في السعر). وهذه العلاقات طردية لكون إشارة معامل الارتباط جميعها موجبة.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

$H_{0.2}$: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي.

ولغرض التأكد من الفرضية الرئيسية الثانية والتحقق من صحتها قمنا بوضع نموذج المعادلة الهيكلية لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (6) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (16) نتائج تحليل الانحدار الخاصة بالنموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي.



شكل (6) تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (16) نتائج تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي

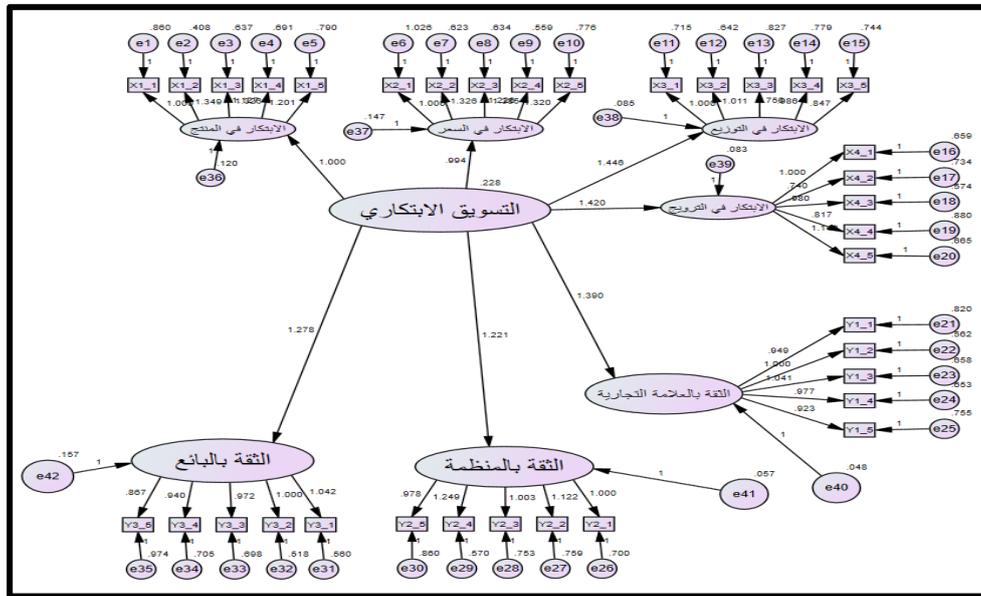
| المتغير المعتمد: ثقة الزبون | | | |
|-----------------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | معامل الانحدار | المتغير المستقل |
| 80.7% | 0.000 | 1.26 | التسويق الابتكاري |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

إذ نلاحظ من الجدول (16) إن هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي؛ وذلك لأن القيمة الاحتمالية المرافقة لقيمة معامل الانحدار أقل من مستوى الدلالة 0.05. ونلاحظ من قيمة معامل التحديد أن هذا التأثير يفسر أكثر من 80% من التأثيرات في المتغير المعتمد.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

$H_{0.2.1}$: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الجزئي. ولغرض التأكد من الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية والتحقق من صحتها قمنا بوضع نموذج المعادلة الهيكلية لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (7) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (17) نتائج تحليل الانحدار الخاصة بالنموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الجزئي.



شكل (7) تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الجزئي
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (17) نتائج تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الجزئي

| المتغير المستقل: التسويق الابتكاري | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | معامل الانحدار | المتغير المعتمد |
| 90.1% | 0.000 | 1.39 | الثقة بالعلامة التجارية |
| 85.5% | 0.000 | 1.221 | الثقة بالمنظمة |
| 70.4% | 0.000 | 1.278 | الثقة بالمنتجات |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

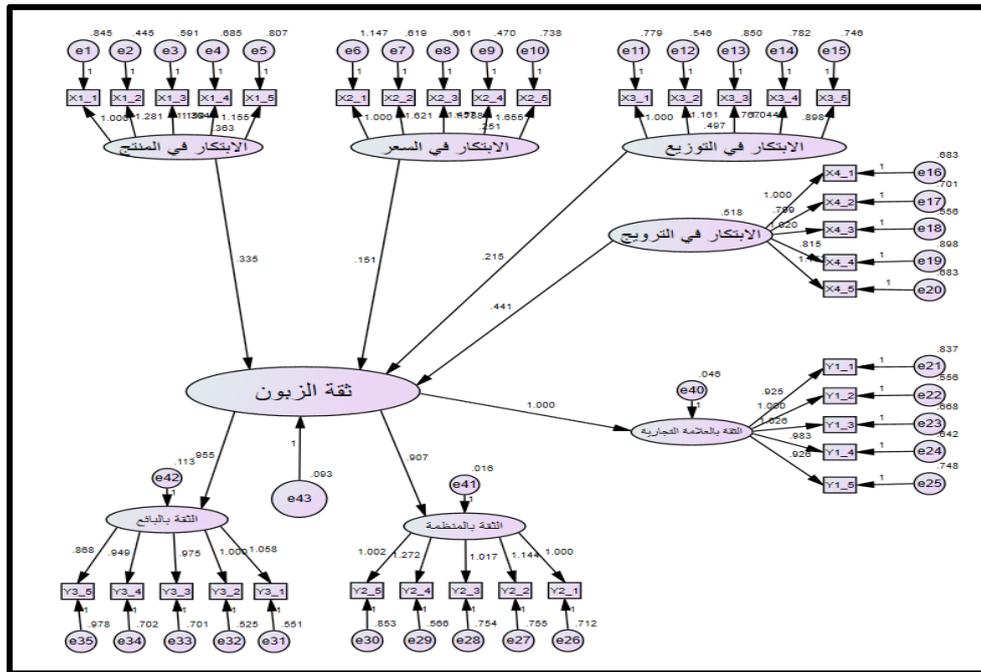
إذ نلاحظ من الجدول (17) إن هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في كل بعد من أبعاد ثقة الزبون؛ وذلك لأن القيمة الاحتمالية المرافقة لقيم معاملات الانحدار أقل من مستوى الدلالة 0.05. ونلاحظ من قيمة معامل التحديد أن هذا التأثير يفسر حوالي 90.1% من التأثيرات في الثقة بالعلامة التجارية، و85.5% من التأثيرات في الثقة بالمنظمة، و70% من التأثيرات في الثقة بالمنتجات.

سادساً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية على الآتي:

$H_{0.2.2}$: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي في ثقة الزبون

ولغرض التأكد من الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية والتحقق من صحتها قمنا بوضع نموذج المعادلة الهيكلية لإثبات أو نفي هذه الفرضية، والشكل (8) يعرض هذه الحالة، كما يظهر الجدول (18) نتائج تحليل الانحدار الخاصة بالنموذج والتي تشير إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي في ثقة الزبون.



شكل (8) تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي في ثقة الزبون
 المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

جدول (18) نتائج تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي في ثقة الزبون

| المتغير المعتمد: ثقة الزبون | | | |
|-----------------------------|-------------------|----------------|---------------------|
| معامل التحديد | القيمة الاحتمالية | معامل الانحدار | المتغير المستقل |
| %64.7 | 0.000 | 0.335 | الابتكار في المنتج |
| | 0.089 | 0.151 | الابتكار في السعر |
| | 0.000 | 0.441 | الابتكار في التوزيع |
| | 0.006 | 0.215 | الابتكار في الترويج |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V23.

إذ يلاحظ من الجدول (18) إن هناك تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري في ثقة الزبون؛ وذلك لأن القيمة الاحتمالية المرافقة لقيم معاملات الانحدار أقل من مستوى الدلالة 0.05، باستثناء (الابتكار في السعر)، ونلاحظ من قيم معامل التحديد، أن هذا التأثير يفسر %64.7.

المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

أولاً- الإستنتاجات:

1. بينت نتائج التحليل العاملي التوكيدي الى جودة مطابقة المؤشرات ذات الصلة فضلاً عن ملائمة النموذج كون جميع المؤشرات جاءت مطابقة للمعايير وان جميع قيم التشبعات كانت مقبولة وهذا إن دل على شيء يدل حسن اختيار العوامل الكامنة ومؤشر القياس لكل عامل .
2. من خلال نمذجة المعدلات البنائية المتعلقة بعلاقات الارتباط تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي، مما يدل على امتلاك الميدان المبحوث مستوى جيد من التسويق الابتكاري

3. وجود علاقة تأثير معنوي بين التسويق الابتكاري في ثقة الزبون على المستوى الكلي، وفي هذا أشاره إلى الدور المعنوي للتسويق الابتكاري وابعاده في الوصول الى ثقة الزبون .
4. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر معنوي للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج) في ثقة الزبون مجتمعة، مما يدل على أن زيادة مستوى اهتمام الشركات بأبعاد التسويق الابتكاري يُعزز من ثقة الزبون
5. من خلال الوصف والتشخيص لمتغير التسويق الابتكاري تبين أن بعد الابتكار في التوزيع حصل على أعلى نسبة اتفاق بين ابعاد الدراسة وهذا يدل على أهمية الابتكار في التوزيع لما يسهل على الزبائن عملية الوصول الى المنتج .
6. من خلال الوصف والتشخيص لمتغير ثقة الزبون تبين أن بعد الثقة بالعلامة التجارية حصل على أعلى نسبة اتفاق بين أبعاد الدراسة وهذا يدل على ان زبائن شركة زين للاتصالات لديهم موثوقية عالية في العلامة التجارية في تلبية احتياجاتهم وتجاوزها.

ثانياً: المقترحات:

1. ينبغي من القائمين على شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى الاهتمام تبني أبعاد كل من التسويق الابتكاري وثقة الزبون لما لهم الدور الفاعل في عملية بقاء الشركة وديمومتها وكسب حصة سوقية والتوسع على حساب المنافسين.
- آلية التنفيذ: الاهتمام في تقديم منتجات مبتكرة تتجاوز توقعات الزبون وسياسة تسعيرية فاعلة ومغايرة وطرق ترويجية غير التقليدية محققة بذلك ثقة الزبون بالشركة وبالعلامة التجارية .
2. ضرورة الاهتمام بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها على أبعاد التسويق الابتكاري في شركة زين للاتصالات في محافظة نينوى للاستفادة منها من خلال طرح كل ما هو جديد ومتميز من منتجاتها بغية الوصول الى ثقة الزبائن .
- آلية التنفيذ: دورات تدريبية وتطويرية لقسم التسويق الخاص بشركة زين للاتصالات فضلاً عن مندوبي المبيعات على الانظمة الرقمية الحديثة وكيفية التعامل معها وباستمرار.
3. زيادة الاهتمام ببعد الابتكار في التوزيع لما له من دور هام وفاعل في عملية وصول الزبائن اليها فضلاً عن بقية الأبعاد المتمثلة بالابتكار في الترويج والمنتج والسعر.
- آلية التنفيذ: زيادة عدد فروع الشركة ونقاط البيع التابعة لها واستهداف المجمعات التجارية في مدينة الموصل فضلاً عن المنشآت الحيوية كالجامعات والمعاهد التي بدورها تجذب أكبر عدد من الزبائن.
4. ضرورة التركيز على كسب ثقة الزبون بالمنظمة وبالعلامة التجارية فضلاً عن الثقة بمندوبي المبيعات في المنظمات .
- آلية التنفيذ: وضع استراتيجيات تسويقية بعيدة المدى لكسب ثقة الزبون بالمنظمة وبالعلامة التجارية من خلال الموثوقية بالشركة والمصداقية التي يلتمسها خلال التعامل معها .
5. ضرورة التزام الشركة بعودها تجاه الزبائن والتي تؤثر بالإيجاب على ثقة الزبون نحو الشركة وبالتالي تحقيق رضا الزبون وولائه .
- آلية التنفيذ: تخصيص كوادر من ذوي الخبرة ولهم باع طويل في العمل بمجالات الخدمة وتمكينهم واعطائهم سلطة اتخاذ القرار الذي يصب في حل مشكلة الزبائن التي تواجههم وفق وعود الشركة التي وعدتهم بها.

المصادر:

1. العامري، عامر عبد اللطيف وكمر، مصطفى صلاح وقاسم، اكرم نعيم، 2023، تأثير التسويق الفايروسي في ثقة الزبون: دراسة تحليلية في شركة اسيا سيل، المجلة التقنية، المجلد 5، العدد 1.

2. Al-Dwairia Radwan M., Issa Shehabata, Ali Zahrawia and Qais Hammouri, 2024, Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments, *International Journal of Data and Network Science*.
3. Al-zoubi, A.F., (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.9, No.(2).
4. Bari, Md Akramul , Hishamuddin Bin Ismail , Mohammad Tariqul Islam , Ahsanul Bari, The Impact of Marketing Innovation on Economic Development in Nigeria: A Literature Review, *Journal of System and Management Sciences* Vol. 12 (2022) No. 6.
5. Cascio, Robert P, 2011, Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications" *Electronic Theses and Dissertations*, 2004-2019.
6. Daffa Mohammad Syahrul & Hidayat Agus Maolana, 2024, Financial Technology and Service Quality for Purchasing Decisions Through Customer Trust in Indonesian State-Owned Enterprise (BUMN), *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi* 9(2).
7. Ekong, Justina Ekom, 2023, Innovative Marketing Skills and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Akwa Ibom State, Nigeria *International Journal of Business and Management Review* Vol.11, No. 3.
8. Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan, Diana Moh'd Adnan Homs, Tareq N. Hashem,2020 , Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 9 No 5.
9. Habboush, Thair Abdul Rahman Mohamed, 2022, The Impact Of The Marketing Innovation Strategy On Achieving The Competitive Advantage For Saudi Telecom Companies During Covid-19, *Webology* ISSN: 1735-188X) Volume 19.
10. Jawad , Aya Shaheen and Al-Rabia'i Saadoun Hammoud Jatheer, 2021, The Impact of Innovative Marketing on the Organization's Reputation by Mediating the Brand _ Field Research in the Oil Marketing Company (SOMO), *Journal of Economics and Administrative Sciences* Vol.27 (NO. 128).
11. Khalf , Ghfran Ahmed and Ali, Shifaa Mohammad, 2024, The Role Of Innovative Marketing In Enhancing Creativity Of Industrial Organizations , *Journal of Economics and Administrative* ,(140)30.

12. Peneklioglu Ozan , Elmadag Ayse Banu, 2020, Trust goes the other way too: sellers' trust in buyers and its influence on sale process efficiency, *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.7(1).
13. Shin Sean Kwan Soo, Fortune Edem Amenuvor, Richard Basilisco and Kwasi Owusu-Antwi, 2019, Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective, *Current Journal of Applied Science and Technology* 38(4).
14. Tharasuk, Thanjaro, 2020, customer trust and confident toward start up business " master thesis , business Administration, Siam university.
15. Barusman, A. R. P. (2024). What Does Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Have to Do with Customer Loyalty for Go-Food Users in The Gojek App? Using Customer Satisfaction Performs as a Moderator.(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business Univ. Kurdish Studies, 12(2),.
16. -Dajah Pirson Michael , Kirsten Martin and Bidhan Parmar, 2019, Public Trust in Business and Its Determinants, *Business & Society* 2019, Vol. 58(1).
17. -Leninkumar, V., 2017, The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
18. -Lima Maria Sousa, John W. Michel and António Caetano, 2013, Clarifying the importance of trust in organizations as a component of effective work relationships, *Journal of Applied Social Psychology*
19. -Rutecka Paulina , Cicha Karina, 2018, Customer's Trust Management In Polish E-Commerce – Case Study, *Information Systems in Management* , Vol. 7 (4).