

أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية (دراسة ميدانية على شركات المحمول فى مصر) نهى ممدوح القشاش

الملخص

يتمثل الهدف الرئيسى من الدراسة معرفة أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية ، وقد طبقت الدراسة على عينة قدرها (٣٨٤) مفردة من العملاء و(٢٠٥) من العاملين بشركات المحمول بمحافظة القناة. أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة: توجد علاقة ذات تأثير معنوى بين فى مجال (الترويج وسياسة المنافذ) المكان- التوزيع) وتسعير الخدمة والأنتاج، الأدلة المادية، العملية، تنمية العاملين) وبين الفاعلية التسويقية. أهم التوصيات:

١. إعلانات الشركة عن منتجاتها بالابتكار والتجديد وطرحها عروض مبتكرة عن خدماتها.
٢. إهتمام الشركة بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين.
٣. عقد دورات تدريبية لتنمية قدرة العاملين على الأبداع والابتكار .

Abstract

The main objective of the study to know the impact of innovation marketing to increase marketing effectiveness, the study has been applied to a sample of (384) Single from customers and (205) of companies working mobile provinces of the channel.

The most important findings of the study: There are significant effect relationship between in the field (and promotion policy ports (the place - distribution) and the pricing of the service and production, physical evidence, process, personnel development) and marketing effectiveness.

The most important recommendations:

1. Advertisement Company for creativity and innovation of its products and put innovative presentations on Haddamtha.
2. attention to the company's research and development of its products compared to competitors.
3. Holding training courses for the development of the ability of employees to creativity and innovation.

المقدمة

وقد أوضحت بعض الدراسات أهمية الابتكار بصفة عامة كأحد مقاييس أداء المنظمات من أجل البقاء والنمو في الأسواق في ظل المنافسة الشديدة باعتباره الطابع المميز لاقتصاديات الأعمال، وكذلك أهمية تبني و تطبيق مفهوم وأساليب الابتكار التسويقي، وما يمكن أن يضيفه هذا المفهوم من تأثير إيجابي على أداء المنظمات، فضلا عن تعزيز وإدراك القيمة والمنفعة المحققة من الابتكارات التسويقية. بالإضافة إلى أهم المزايا المرتبطة بالابتكار التسويقي في زيادة المبيعات وتحقيق أرباح عالية، والمحافظة على زيادة الحصة السوقية، إلى جانب المحافظة على رضا وولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.^(١)

ويرتبط مفهوم الفعالية التسويقية بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بدقة وبأقل تكلفة وجهد، والفعالية التسويقية هي نتاج تفاعل الأنشطة داخل المنظمة ومقياس للتعاون بين الهياكل والعمليات الإدارية المختلفة ومن هنا يتضح أهمية الإداريين والتنفيذيين داخل المنظمة حيث إن تحقيق أهدافهم الشخصية ينعكس بشكل مباشر على تحقيق أهداف المنظمة، وبالتالي تحقيق مبدأ الفعالية التسويقية.^(٢)

ولن يتم الابتكار إلا بتنفيذ كافة الآليات والدعم من قبل الإدارة العليا بكفاءة وفعالية والتي تؤدي إلى تحقيق الفعالية التسويقية وهناك علاقة قوية بين الابتكار و زيادة الفعالية في وضع تصورات واضحة للإدارة العليا للتعامل مع المستقبل بمشاركة معظم المسؤولين مع الأخذ في الاعتبار توقعات ذوى المصلحة عند تبني الأفكار الابتكارية والتي تؤدي إلى زيادة الفعالية.

أولا: الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي:

١- دراسة (أمانى توفيق، ٢٠٠٨) ^(٣)

عنوانها: نموذج مقترح لتفعيل الابتكار في المنظمات الانتاجية في ظل منهجية النظم فى قطاع البترول، وقد استهدفت هذه الدراسة: دراسة تأثير المدخلات من الموارد البشرية والمادية بعناصرها على تفعيل عملية الابتكار. دراسة تأثير العمليات المتمثلة فى المناخ التنظيمى والقيادة الابتكارية على تفعيل عملية الابتكار.

دراسة تأثير المنظمة المبتكرة كمخرجات للنظام على تفعيل عملية الابتكار. تحديد المقومات والامكانيات المتاحة لتفعيل عملية الابتكار.

اختارت الباحثة قطاع البترول كمجال للتطبيق وتمثلت عينة البحث في عدد ٤٠٠ مفردة اختيرت من عدد من شركات قطاع البترول المشترك، واعتمدت الباحثة على الاستقصاء في جمع البيانات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أ- تصميم نموذج مقترح لتفعيل الابتكار لشركات إنتاج البترول في ضوء مفهوم النظم.

٢- دراسة (عمرو عبد الغنى، ٢٠٠٩) (٤)

عنوانها: مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية وقد استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم ومتطلبات التسويق الابتكاري. الوقوف على مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات. تحديد تأثير بعض الخصائص الديموجرافية لشركات تكنولوجيا المعلومات على توافر متطلبات التسويق الابتكاري بها.

تمثل مجتمع الدراسة في مديري التسويق ومديري البحوث والتطوير في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية والتي تبلغ ٨٠ شركة، وتم إختيار عينة مكونة من ٤٠ شركة، كما تم الاعتماد على الاستقصاء في تجميع البيانات حيث شملت مجموعة من العبارات المعبرة عن أربع متغيرات تمثلت في (النواحي الإدارية والتنظيمية، نظام المعلومات التسويقي، سياسات الموارد البشرية، دراسات الجدوى والتقييم).

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

وجود فروق معنوية بين أنماط وفلسفات الإدارة العليا والخصائص التنظيمية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات. وجود فروق معنوية بين عناصر واستخدامات نظم المعلومات التسويقية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات. وجود فروق معنوية بين سياسات الموارد البشرية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات. وجود فروق معنوية بين عناصر المرتبطة بدراسة الجدوى والتقييم للابتكارات التسويقية بشركات

تكنولوجيا المعلومات. لا يوجد اختلاف بين تأثير معظم الخصائص الديموجرافية لشركات تكنولوجيا المعلومات على مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري بها.

3- (Giannopoulou et al., 2014) (٥)

عنوانها الإبداع لخدمة الابتكار: منظور الممارسة القائمة واستهدفت بأن نجاح خدمة الابتكار يعتمد إلى حد كبير على الإبداع والغرض من هذه الورقة هو ملء هذه الفجوة، من خلال دراسة ما يشكل القدرات لتعزيز الإبداع والابتكار في الخدمة، من المنظور القائم على الممارسة. من خلال عدسة النظرية من وجهة النظر القائمة على الموارد فقد شرعت في إجراء ثلاث دراسات حالة في غاية منظمات البحث والتكنولوجيا الأوروبية للخدمة المبتكرة) منظمات البحث والتكنولوجيا > من خلال 24 مقابلات وتحليل مصادر ثانوية، وجميع البيانات لدينا، والتي يتم تحليلها من منظور متعدد الحالات، من أجل اكتساب فهم على الممارسات المتعلقة بالموارد والقدرات مما أدى لتعزيز الإبداع والابتكار في الخدمة.

وأهم النتائج:

من خلال دراسة الممارسات المتعلقة بالموارد تسليح الإبداع في الخدمة والابتكار، وهذه الدراسة تجلب سبعة من القدرات ذات الصلة؛ وهي جذب، وتحفيز، والجمع، وتوفير، والتربية، وقبول الانفتاح. في هذا المنظور، يمثل عملنا مساهمة هامة للنظرية- من حيث الاقتراح صراحة لقدرات محددة لتعزيز خدمة الابتكار والإبداع.

٤- (Hans Löfsten, 2014) (٦)

عنوانها: عمليات ابتكار المنتجات والمفاضلة بين الأداء وابتكار المنتجات وأداء الأعمال واستهدفت المعنية بإدارة وتنظيم عمليات ابتكار المنتجات، وكيفية ارتباط الأداء الابتكاري لأداء الأعمال والأساس المنطقي هو: إن تشجيع الشركات على الابتكار سيؤدي إلى أداء أفضل الأعمال.

وهذه الدراسة مجموعة من البيانات من ٩٩ شركة للتكنولوجيا المتوسطة في السويد. يهدف الجزء الأول من التحليل في هذه الدراسة إلى إيجاد محددات لعمليات ابتكار المنتجات، والجزء الثاني هو: تحليل ومفاضلة بين الأداء والابتكار وأداء الأعمال. الأولى: يتم وضع إطار الأبحاث التي يتم اختبار الارتباط بين الأبعاد

الإستراتيجية، وأبعاد العملية التنظيمية للنشاط وابتكار المنتجات الأداء. الثاني: الاطار فى البحوث اختبارات العلاقة بين الابتكار وأداء الأعمال (المبيعات والربحية).

أهم النتائج:

يتأثر أداء الابتكار المنتج (البراءة) من قبل سبع متغيرات ١٤ متغيرة التي تمثل عمليات ابتكار المنتجات. لا يتأثر أداء المنتج الابتكارى عن طريق حجم الشركة، سنت شركة المنتج دورات في نموذج الانحدار.

وجميع المتغيرات الثلاثة أداء الابتكار (براءات الاختراع، وحقوق التأليف والنشر والتراخيص) يكون لها تأثير ايجابي على مبيعات الشركة، ولكن لم تكن هناك الاتصالات الربحية للشركة.

وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها النتيجة الرئيسة للدراسة هي فكرة دعم نهج متعدد الجوانب لعمليات ابتكار المنتجات والأداء منذ أبعاد عملية ابتكار المنتجات (المتغيرات المستخدمة في الدراسة) لها تأثير جزئي فقط على أداء الأعمال والابتكار.

الدراسات المتعلقة بالفاعلية التسويقية:

١-دراسة (GEETA NEMA,2012)^(٧)

عنوانها: فعالية التسويق المحمول عبر مختلف القنوات الإعلامية التقليدية الآسيوية وأستهدفت الدراسة إلى محاولات لفهم فعالية التسويق المحمول بالمقارنة مع القنوات الإعلامية التقليدية على معايير معينة مثل: الوعي والوجود المطلق، التواصل.

والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الحصول على نظرة ثاقبة في إدراك مستخدمي الهواتف المتحركة نحو التسويق المحمول وفعاليتها من حيث التأثير على قرار الشراء.

ومن هنا، فإن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة مقارنة للتسويق وسائل الاعلام التقليدية للإعلام والتسويق المحمول بهدف استكشاف في استجابة المستهلكين لتسويق المحمول، مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل الديموغرافية.

ولقد توصلت النتائج التي حاولت أن يكون لها تأثير على إدراك من المسوقين نحو التسويق المحمول.

تهدف الدراسة إلى تحديد البنى التي هي أيضاً حيوية في التسويق المحمول وذلك لاتخاذ الاستخدام الإستراتيجي منها.

٢ - دراسة (Robet w.palmatier et al .,2012)^(٨)

عنوانها : تحقيق فعالية لتسويق العلاقة في مجال الأعمال التجارية على التبادلات التجارية لقد أستهدفت الدراسة دور فعالية التسويق في العلاقة بين أبعاد الإبداع (على سبيل المثال، المنتج، السوق، عملية، الاستراتيجية، والابتكار السلوكية) وأداء الشركات. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات المنظمة من ١١٢ شركة تعمل في تركيا وتحليلها من خلال تحليل الانحدار الهرمي. لقد قدمت الدراسة مجموعة من النتائج تشير إلى أن الابتكار له تأثيرات مختلفة على أبعاد مختلفة من فعالية التسويق وأداء الشركات. أن تدعم دور الوساطة من فعالية التسويق في العلاقة بين أداء الشركات والمنتجات وابتكار الأبعاد الإستراتيجية.

وبالإضافة إلى ذلك، تظهر خصائص شركات عدة (على سبيل المثال، حجم الشركة، وحصة رأس المال الأجنبي) إلى معادلة آثار الأبعاد الابتكارية على فعالية التسويق والأداء العام للشركة.

الدراسات التي تربط بين الابتكار التسويقي والفعالية التسويقية:

١ - (Berger Rita,2013)^(٩)

عنوانها: الفعالية المصورة من المنظمات في تعزيز الابتكار المقترح في أنظمة الابتكار الإقليمية من خلال التركيز على منظمات الأغذية. يتم فحص الفعالية المصورة من المنظمات في تعزيز الابتكار المقترح في أنظمة الابتكار الإقليمية من خلال التركيز على منظمة الأغذية في هولندا . هناك ٤٠ من شركات الأعضاء يقدر الدعم في شركة الأغذية في صياغة الطلب وهناك تشكيل لدعم الابتكار ومن الدراسات الابتكارية المفتوحة وفقاً للنتائج السابقة وظيفة التواصل هي أهم من ينظر لها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في أنظمة الابتكار الإقليمية، فان إنتهى إلى أن الإطار الحالي ينظم وينبغي تمديد إضافة دعم تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة لزيادة الفعالية.

أظهرت النتائج دراسة أن هناك علاقة إرتباط إيجابية بين الفعالية والابتكار
٢- (Ramírez Heller Benjamin et al.,2014)^(١٠)

عنوانها: تحليل علاقة أداء الفريق ودعم الابتكار ومعايير فعالية مختلفة .
دراسة هذه الورقة تطبيق وتحقيق وقياس متعدد الأبعاد لمناخ الفريق للتعلم
في مؤسسة متعددة الجنسيات. ويهدف مشروع البحث إلى توسيع نطاق النتائج
السابقة في كلية أستون ، وذلك بإستخدام النسخة الإنجليزية وهناك ٣٣ بند من
الاستبيان لتهيئة مناخ الفريق لتعلم تقييم العوامل التي تسهل للفريق التعلم في سياق
الأعمال وتحليل علاقة أداء الفريق، ودعم الابتكار ومعايير فعالية مختلفة وتم جمع
البيانات ، وهناك مجموعة من الابتكار والفعالية وكانت ١١٩ مشاركاً ينتمون إلى
١٨ مجموعة عمل مقر المنظمة وثلاثة فروعها في ألمانيا وسويسرا وبلجيكا.
ونفذ الدراسات التي أجريت بالخارج بإستخدام تصميم مستعرض ومترابط
وهناك قوه تنبؤ بخصوص أداء فريق، ودعم الابتكار ، وفعالية فريق وذلك يوضح أنه
لا توجد فروق واضحة بين أداء فريق تنبؤ الابتكار وفعالية الفريق وبالإضافة أن
عنصر دعم الابتكار وعنصر فعالية فريق عاملان هاما حيث يؤثران في رفع أداء
الفريق.

ثانياً مشكلة الدراسة:

أ-مظاهر المشكلة:

١. عدم وجود فترات راحة كافية مناسبة مع أعباء العمل مما يسبب لهم ضيقاً كبيراً وخالياً من عدم الابتكار مما يؤدي إلى قلة الفعالية التسويقية.
٢. عدم ملائمة الأدوار الموزعة على العاملين مع مؤهلاتهم العلمية مما يؤثر إلى حالة عدم الابتكار التسويقي
٣. بالتركيز على مدى تأثير الابتكار التسويقي على الأفراد ومستوى الإجراءات ومستوى التكنولوجيا يؤدي إلى التفاعل لزيادة الفعالية التسويقية
٤. فقر الموارد المتاحة وعدم تنفيذها في البيئة المناسبة لها يؤدي إلى فقر في الابتكار والابداع
٥. عدم وجود دورات تدريبية لدى العاملين لتشجيعهم على الابتكار التسويقي
٦. عدم وجود طبيعة العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة مصممة لمساعدة العاملين على الابتكار والابداع

٧. عدم وجود أساليب تسويقية متطورة للتعامل مع الأسواق الخارجية
٨. انخفاض في نسبة نمو الأرباح لشركتي (الشركة المصرية لخدمات الهاتف المحمول- موبينيل) وشركة (فودافون مصر) وذلك في مقابل إرتفاع نسبة النمو في الأرباح لشركة (إتصالات مصر) ، مما يشير إلى وجود قصور في أداء الشركتين أدى إلى قصور في توجههما للسوق، أو ربما أدت المنافسة السعرية الشديدة في سوق الاتصالات المصرية إلى تخفيض الأسعار مما أثر على المركز المالي للشركتين، بما يشير لوجود قصور في أداء العمليات المتعلقة بالبُعد المالي بالشركتين.
٩. بالرغم من زيادة عدد مشتركى الهاتف المحمول في مصر إلا أن هناك انخفاضاً في معدل النمو السنوي في أعداد المشتركين، بما يشير إلى قصور في توجه الشركة للسوق، أو وصول سوق الاتصالات إلى حالة من حالات التشبع

ب-مشكلة الدراسة :

تواجه الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول العديد من التحديات، فإلى جانب سعيها إلى اكتساب عملاء جدد يجب عليها وضع السياسات التي تمكنها من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين حتى تتمكن من مواجهة الضغوط التنافسية الشديدة التي تواجهها، وعلى الرغم من أن تلك الشركات تمتلك التكنولوجيا التي تمكنها من تجميع بيانات عملائها داخل قاعدة بيانات خاصة بالشركة، إلا أن هذه البيانات غير كافية لكي تمتلك الشركة المعرفة الكاملة بعملائها لذا يجب وضع النظم الابتكارية كي تتميز الشركات عن بعضها وتحقق الفعالية التسويقية.

وكانت أهم المشكلات ما يلي :

١. عدم تحقيق الابتكار التسويقي داخل العمل مما يكون لذلك أثر مباشر على الفعالية التسويقية
٢. تقادم الأنظمة مما يؤدي في حال الضغط إلى سقوط الشبكات مما يؤدي إلى ضعف الخدمة المقدمة للعملاء
٣. قلة نسبة الإجازات مما يؤدي إلى الإرهاق الشديد وعدم الابتكار وزيادة الفعالية

٤. في بعض الأحيان عدم رضا العملاء عن خدمة العملاء مما يؤدي إلى حال من الإحباط وعدم الابتكار.

وهناك بعض التساؤلات في مشكلة البحث:

١. إلى أي حد توجد علاقة بين الابتكار التسويقي والفعالية التسويقية للعاملين في شركات المحمول في مصر؟
٢. إلى أي مدى يتم وضع آليات للابتكار والتطوير والتنمية وتطبيقها على قطاع الاتصالات؟
٣. ما هي درجة الأهمية النسبية للابتكار التسويقي وتأثيره على أبعاد الفعالية التسويقية؟

الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإعداد قائمة استبيان مبدئية ، وتم توجيه هذه القائمة إلى عينة عمدية قوامها ٥٠ مفردة لجمع مجموعة من البيانات الميدانية تساهم في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وكذلك فروض الدراسة ومتغيراتها، وبناء نموذج الدراسة. ولقد قامت الباحثة بالإعتماد على قائمة الاستبيان التي أعدها مجاهد يحي حزام والذي قامت بإعداد رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في عام ٢٠١٠ بعنوان دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنظمة بالتطبيق على قطاع الاتصالات في الجمهورية اليمنية.

ومن الطبيعي أن يكون هناك اختلاف بين رسالة الباحثة ورسالة مجاهد يحي حزام حيث أن المتغير التابع مختلف، كما أن مجال التطبيق مختلف فرسالة الباحثة تطبق على شركات المحمول في مدن القناة، بينما رسالة مجاهد يحي حزام تطبق على قطاع الاتصالات في الجمهورية اليمنية. ولقد كان من نتيجة الاختلافات المشار إليه أن قامن الباحثة بتعديل هذه القائمة بما يتلائم مع طبيعة الدراسة ولقد عهدت الباحثة على الأستاذ الدكتور /محسن الكتبي المشرف على الرسالة، والذي قام بتعديلها مما أثرى معطياتها .

كذلك فقد قامت الباحثة بعرض القائمة على مجموعة من القطاع مما كان له أكبر الأثر في توضيح قائمه وإثرائها.

وقد اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على الآتي:

- أ- إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية المهيكلة مع عدد من العاملين في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول.
 - ب- إجراء دراسة متعمقة لعينة ميسرة من عملاء شركات المحمول.
 - ت- الاطلاع على بعض البيانات المتعلقة بمجال التطبيق وتحليلها.
- وفيما يلي بيان لكيفية إجراء كل خطوة من الخطوات السابقة:-

أ. فئة العاملين

تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية الهيكلة في الفترة من ٢٠١٢/٦ إلى ٢٠١٢/٧ في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول، وذلك على النحو التالي:

١. مدير فرع شركة موبينيل ببورسعيد، بالإضافة إلى أحد موظفي خدمة العملاء.
٢. مدير فرع شركة فودافون ببورسعيد، بالإضافة إلى أحد موظفي خدمة العملاء.
٣. مدير فرع شركة اتصالات ببورسعيد، بالإضافة إلى أحد موظفي خدمة العملاء.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتحصلة المبدئية عليها من هذه القائمة:^(١)

أ- محور الابتكار في مجال الترويج وزيادة الفعالية التسويقية :

١. تقدم الشركة الهدايا والحوافز للعملاء من حين لآخر وذلك يؤثر إيجابياً على الإنطباع الشخصي عن الشركة ٧٠%.
٢. تستخدم الشركة الرسائل الصوتية خط خدمات الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها
٣. للعملاء ٦٦%.
٤. تطرح الشركة عروضاً مبتكرة على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمرة ٥٠%.
٥. تقوم الشركة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع العملاء والتعرف على حاجاتهم ٤٤%.

ب- محور الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان-التوزيع) وزيادة الفعالية التسويقية:

١. مستوى تقنيات البيع والتوزيع (أجهزة حاسب ، الإنترنت) التي تستخدمها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين ٦٦%.

أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية (دراسة ميدانية على شركات)

~ نصي ممدوح القشاش ~

٢. يتوزع الموظفون ومكاتب تقديم الخدمة في المراكز بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعه للحفاظ على وقت العميل ٤٠%
٣. تطور الشركة وتبتكر في نوافذ العروض الموجودة في مراكز الخدمة
٤. لجذب العملاء ٦٠%
٥. عدد مراكز الاتصالات على مستوى منطقتك كاف. ٥٠% .

ت-محور الابتكار في مجال تسعير الخدمة وزيادة الفعالية التسويقية:

١. تكلفة الخدمة الهاتفية تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة. ٧٢%
٢. توفر شركة الاتصالات خدمة الاتصال على الطوارئ(الشرطة،المطافي،الإسعاف) مجاناً ٦٦%
٣. أوقات التخفيض وأوقات الذروة للمكالمات معروفة وهي مناسبة لإجراء المكالمات أثناءها ٥٠%
٤. تتميز الشركة بتقديم التسهيلات المالية لشراء منتجات الاتصالات (مثل تقسيط ثمن أجهزة كمبيوتر وملحقاته والكاميرات وغيرها على فاتورة الهاتف) ٤٤%.

ث- محور الابتكار في مجال تسعير الخدمة وزيادة الفعالية التسويقية:

١. عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية بالمنافسين الرئيسيين. ٧٤%
٢. معدل استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. ٧٨%
٣. حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. ٦٦%
٤. تهتم الشركة بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القريبين لها. ٥٠%

ج-محور الابتكار في مجال الأدلة المادية وزيادة الفعالية التسويقية :

١. تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي. ٧٢%

~ نهي ممدوح القشاش ~

٢. توفر شركة الاتصالات الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في أى مكان وبأسرع وقت ممكن. ٦٨%
٣. تصدر الشركة فواتيرها وتوزيعها بشكل منتظم. ٥٦%
٤. الشبكات العمومية منتشرة في المناطق بشكل جيد وتلبى إحتياجات العملاء من خدمة جيدة ٤٢% .

ح- محور الابتكار في مجالات العملية وزيادة الفعالية التسويقية:

١. تخصيص الشركة برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء العملاء ٨٨%
٢. تبتكر الشركة طرق لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية. ٨٢%
٣. تنتهج الشركة سياسات جديدة في مجال التعيين والمكافآت والحوافز. ٧٢%
٤. تهتم الشركة بشكاوى وآراء العملاء كقاعدة ترتكز عليها في تطوير خدماتها ٦٠%

خ- محور الابتكار في مجال الأشخاص وزيادة الفعالية التسويقية:

١. يوجد فريق توجيهي للابتكار فيما بين القطاعات على مستوى الشركة ٨٢%
٢. تعقد إدارة الشركة دورات تدريبية لتنمية قدرة العاملين على الإبداع والابتكار. ٨٢%
٣. تهئ الشركة المناخ المناسب للإستفادة من الابتكارات الجديدة لزيادة الفاعلية. ٨٠%
٤. الجهات الخارجية (العملاء والموردين والأكاديميين) تساهم في عملية توليد ٧٢% الأفكار والعمل على الابتكار.

ومن العرض السابق يتضح بعض النتائج من أهمها:

١. هناك قصور في تقنيات تقدم الشركة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوبة مع العملاء والتعرف على حاجاتهم.
٢. ضعف أليات تقنيات البيع والتوزيع من (أجهزة ،حاسبات وإنترنت) التي تستخدمها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
٣. قصور في عملية توزيع الموظفين ومكاتب تقديم الخدمة في المراكز بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة للحفاظ على وقت العميل.
٤. وجود ضغط في فروع الشركة مما يؤدي إلى إهدار وقت العميل.

٥. عدم وجود مراكز اتصالات على مستوى المنظمة كافية
٦. عدم ملائمة أوقات التخفيض وأوقات الذروة للمكالمات المعروفة ووضعها في أوقات لا يستفيد أو يتمكن منها العميل بشكل كامل.
٧. عدم إهتمام الشركة - الإهتمام الأكبر - بالنسبة للمنافسين بالبحث والتطوير.
٨. ضعف إنتشار الشبكات العمومية في المناطق بشكل جيد يلبي إحتياجات العملاء جيداً.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

١. يساعد هذا الموضوع في التعرف على افضل الأساليب والأستراتيجيات التي يمكن للمنظمات الأعتداع عليها في تطبيق الأبتكار التسويقي وزيادة الفعالية التسويقية.

٢. يعتبر مفهوم الأبتكار التسويقي والفعالية التسويقية من المفاهيم الهامة نسبياً في إدارة الأعمال وخاصة المرتبطة بخدمات التكنولوجيا والأتصالات.

ب- الأهمية العملية:

١. البحث يتم تطبيقه على الأبتكار التسويقي في مجالات الأتصالات حيث يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف والتطوير وخطط التنمية.

٢. تعتبر قطاع الأتصالات من أهم القطاعات التي تأثر مجال الأبتكار والتنمية والفعالية مما يهدف التركيز على تدريب العاملين وتوفير أفضل الطرق لتنمية الأبتكار التسويقي.

٣. تقديم أقتراحات لأجراء التحسينات المستمدة من نوعية الخدمات المقدمة للعملاء.

٤. تساعد في تحديد أفضل السياسات التي تساهم على الأبتكار التسويقي في قطاع الأتصالات ودورها في زيادة الفعالية التسويقية.

٥. تساعد شركات الأتصالات في تبنى اليات التنفيذ في الأبتكار ووضع خطة مستقبلية لتنفيذها وزيادة الفعالية التسويقية.

ج- للعلم:

يستمد البحث أهمية من خلال مجموعة من العوامل يمكن توضيحها فيما يلي :

~ نصي ممدوح القشاش ~

١. حداثة موضوع الدراسة نظراً لأن الابتكار التسويقي من الموضوعات التي لم تتل حظها من الدراسة في المكتبة العربية.
٢. ندرة الدراسات العربية التي تناولت الابتكار التسويقي بشكل عام والفعالية التسويقية بشكل خاص.
٣. أهمية دراسة وتحليل متغيرات الابتكار التسويقي بإعتباره له تأثير ملحوظ على الفعالية التسويقية.
٤. أهمية دراسة الفعالية والعوامل المؤثرة على فعالية المنظمات.
٥. الأهمية المتزايدة لقطاع الدراسة نظراً لتضمنه مجموعة متعددة ومتنوعة من شركات الاتصالات (٣ شركات).

د- أهمية البحث بالنسبة للمجتمع:

تتمثل أهمية هذا البحث بالنسبة للمجتمع في محاولة إسهامه في التعرف على مدى تبني الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول في مصر لمفاهيم الابتكار التسويقي والفعالية التسويقية، ومن ثم محاولة تزويد المسؤولين عن هذه الشركات بمعلومات توضح مدى تأثير تطبيق هذه المفاهيم على الأداء التسويقي للشركة بما يحقق منفعة لتلك الشركات، وبالتالي قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ككل والذي يعتبر أحد قطاعات الخدمات الهامة التي تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد القومي، وبذلك سوف يساعد هذا البحث الشركات محل الدراسة على إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية الحالية، ويزيد الوعي لديها بضرورة الاهتمام بمعرفة الابتكار التسويقي وزيادة الفعالية التسويقية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

يهدف البحث بصفة عامة إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفعالية التسويقية وبصفة خاصة مايلي:

١. التعرف على أثر الابتكار التسويقي في مجالات (الترويج وسياسة المنافذ و التسعير والإنتاج والأدلة المادية والعملية والأشخاص) على زيادة الفعالية التسويقية محل الدراسة .
٢. تحديد الأهمية النسبية لكل من مصادر وأثار ومجالات الابتكار التسويقي ومعرفة كيفية زيادة الفعالية التسويقية.

~ نهي ممدوح القشاش ~

٣. دراسة مدى الترابط بين الابتكار التسويقي والفعالية التسويقية ومدى تطبيقه على مجتمع الدراسة.

٤. تقديم توصيات ومقترحات يمكن تطبيقها في الواقع العملي يمكن تطبيق الابتكار التسويقي وزيادة الفعالية التسويقية.

خامساً: فروض الدراسة:

لا يوجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار التسويقي على زيادة الفعالية التسويقية ويشترك منه فروض فرعية

١. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الترويج الخدمة وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٢. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين ابتكار المكان وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٣. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال تسعير الخدمة وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٤. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في الإنتاج وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٥. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في الأدلة المادية وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٦. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في العملية وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

٧. لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين ابتكار تنمية العاملين وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضع الدراسة.

سادساً: منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي

تركز أهمية الدراسة الميدانية في محاولة لدعم الجانب النظري على إمكانية أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفعالية التسويقية من خلال إستقراء وتحليل آراء مجتمع الدراسة بما يتمتعوا به من خبرة علمية وعملية وذلك لتأكيد النتائج التي تم التوصل إليها في الإطار النظري ويتناول الباحث في هذا المحور ما يلي:
أولاً: أسلوب الدراسة:

ثانياً : عينة الدراسة.

أولاً: أسلوب الدراسة:

إعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على أسلوب قائمة الاستقصاء، حيث قامت الباحثة بإعداد هذه القائمة في شكل أسئلة تم صياغتها في ضوء فروض وأهداف الدراسة ، وقد تم توزيع القائمة على عينة من العاملين بشركات المحمول ، مستخدمي التليفون المحمول (العملاء) ، وقد قامت الباحثة بعدة مقابلات شخصية مع بعض مفردات العينة وذلك للتحقق من مدي ملاءمة أسئلة الاستقصاء من ناحية ، وفهم المستقصين لمعني ومضمون الأسئلة من ناحية

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن مجتمع البحث أكثر من ٥٠٠,٠٠٠ مفردة ويعمل الباحثة لمعامل الثقة ٩٥% فإن مجتمع العينة هو ٣٨٤ مفردة (١٢) ونظراً لعدم تجانس مجتمع البحث ، وتوافر إطار حديث لهذا المجتمع ، فقد قامت الباحثة باختيار عينة إحصائية طبقية قوامها ٣٨٤ مفردة على النحو الموضح في الجدول رقم (١) كما يلي :

جدول رقم (١)

عينة الدراسة من العملاء بمحافظات القناة الثلاثة

م	المحافظة	الشركة	التوزيع النسبي لمجتمع البحث	توزيع العينة على الشركات
١	بورسعيد	فودافون	٧,٢	٢٨
٢		موبينيل	٥,٧	٢٢
٣		اتصالات	٩,٢	٣٥
٤	الإسماعلية	فودافون	٢٢,٩	٨٨
٥		موبينيل	٢٠,٢	٧٨
٦		اتصالات	١٢,٦	٤٨
٧	السويس	فودافون	٨,٤	٣٢
٨		موبينيل	٧,٨	٣٠
٩		اتصالات	٥,٧	٢٢
	الإجمالي		١٠٠%	٣٨٤

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالإعتماد على مجتمع العينة و التوزيع النسبي لعدد العملاء بمحافظات القناة الثلاثة بالشركات محل الدراسة يتكون مجتمع البحث بعد تقسميتها:

١-مجتمع العاملين :

أثر الأبتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية (دراسة ميدانية على شركات)

~ نصي ممدوح القشاش ~

بلغ عدد العاملين في محافظات القناة في ٢٠١٣/٦/٣٠ م ٢٠٥ كما هو موضح بالجدول التالي وفيما يلي توزيع العاملين بالشركات محل الدراسة:

جدول رقم (٢)

أعداد العاملين بالشركات محل الدراسة في محافظات القناة

م	الشركات	المحافظة	عدد العاملين
١	فودافون	بورسعيد	٢٦
٢	موبينيل		٢٥
٣	اتصالات		٢١
٤	فودافون	الإسماعلية	٢٠
٥	موبينيل		٢٤
٦	اتصالات		٢٤
٧	فودافون	السويس	٢٢
٨	موبينيل		٢٥
٩	اتصالات		١٨
	الإجمالي		٢٠٥

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير تقييم الأداء للشركات محل الدراسة بمحافظة القناة الثلاثة بتاريخ ٢٠١٣/٦/٣٠

ب-مجتمع العملاء:

بلغ عدد العملاء في محافظات القناة كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (٣)

أعداد العملاء بالشركات محل الدراسة في محافظات القناة

م	الشركات	محافظة	أعداد العملاء
١	فودافون	بورسعيد	٥٣.١٧٣
٢	موبينيل		٤١.٩٩٥
٣	اتصالات		٦٧.٨٨٧
٤	فودافون	الإسماعلية	١٦٨.٨٣٢
٥	موبينيل		١٤٨.٨٦٥
٦	اتصالات		٩٣.١٤١

أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية (دراسة ميدانية على شركات)

~ نصى ممدوح القشاش ~

٦١.٩٥٥	السويس	فودافون	٧
٥٨.١٢٤		موبينيل	٨
٤٢.٦٦٤		اتصالات	٩
٧٣٦.٦٣٦	الإجمالي		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء بتاريخ ٢٠١٣/٦/٣٠

تتمثل عينة الدراسة في مجموعتين هما الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث وتتمثل في ١٥٢ من العاملين بشركات المحمول، ٢٥٨ من مستخدمي التليفون المحمول (العملاء) ، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة ، وكانت نسبة الإستجابة الكلية ٦٩.٦١ % ، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٤) عينة الدراسة الميدانية

القوائم الصالحة للتحليل	عدد القوائم المستبعدة	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم المرسلة	فئات الدراسة		
					النسبة %	العدد
٧٤,١ %٥	١١	١٦٣	٢٠٥	عدد العاملين	١٥٢	
٦٧,١ %٩	٢٠	٢٧٨	٣٨٤	العملاء	٢٥٨	
٦٩,٦ %١	٣١	٤٤١	٥٨٩	الإجمالي	٤١٠	

المصدر : من اعداد الباحثة وفقا لتفريغ القوائم

ثالثاً: إختبار الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ **Cronbach Alpha** ، بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتمادية (**Reliability**) دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار حيث يستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض، من خلال ارتباط المتغيرات داخل المجموعة

أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية (دراسة ميدانية على شركات)

~ نصي ممدوح القشاش ~

الواحدة ، وإرتباط كافة المتغيرات ببعضها البعض ، ويستخدم لبحث مدى إمكانية الإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج ، وتتراوح قيمة معامل **Alpha** بين (صفر) و (واحد)، وكلما إقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات مرتفع ، وكلما إقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة.

جدول رقم (٥)

معامل الثبات والصدق لأسئلة إستمارة الاستقصاء

الفقرة	البيان	عدد العناصر	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق Validity
المتغيرات المستقلة:				
أولاً	محور الترويج	12	.745	.863
ثانياً	سياسة المنافذ(المكان – التوزيع)	9	.885	.941
ثالثاً	محور التسعير	9	.856	.925
رابعاً	الابتكار في الإنتاج	7	.790	.889
خامساً	الأدلة المادية	6	.804	.897
سادساً	الابتكار في العملية	11	.826	.909
سابعاً	الابتكار في الأشخاص	10	.885	.941
المتغير التابع:				
	الفعالية التسويقية	44	.702	.838

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج معامل الصدق والثبات في التحليل الإحصائي

واتضح من جدول رقم (٥) ثبات جميع أسئلة الاستبيان بدرجة جيدة حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين ٠,٧٠٢ ، ٠,٨٨٥ ، وكذلك قيم معامل الصدق تتراوح بين ٠,٨٣٨ ، ٠,٩٤١ ، وهذا يعنى أن معامل الثبات و الصدق لجميع الأسئلة أكبر من ٠,٥٠ وتقترب من الواحد الصحيح.

سابعاً: نتائج اختبار الفروض

بالنسبة لنتائج اختبارات فروض الدراسة كانت النتائج كما يلي:

(١) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة والذي ينص على

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الترويج للخدمة وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

- أ- تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على " توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الترويج للخدمة وبين زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".
- ب- وإتضح أن متوسطات آراء المستويات الإدارية من عاملين وعينة من العملاء بالشركات محل الدراسة حول الابتكار في مجال الترويج يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وكما يلاحظ أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من واحد وهذا يدل على إنخفاض التشتت في إستجابات العينة وبالتالي وجود اتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.
- ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الترويج للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم P – Value أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الترويج للشركات محل الدراسة.

(٢) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

- أ- تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على " توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

~ نهي ممدوح القشاش ~

ب- ويتضح للباحثة أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود اتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق أنه يوجد لا اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث أن قيم P – Value أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) للشركات محل الدراسة.

(٣) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال تسعير الخدمة و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

أ- تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال تسعير الخدمة و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

ب- ويتضح للباحثة أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال تسعير الخدمة يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود اتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح أنه لا يوجد

اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال تسعير الخدمة للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم $P - Value$ أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال تسعير الخدمة للشركات محل الدراسة.

(٤) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الإنتاج و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

أ- تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على :
" توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الإنتاج و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

ب- ويتضح للباحثة من خلال الجدول السابق أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال الإنتاج يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود اتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الإنتاج للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم $P - Value$ أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الإنتاج للشركات محل الدراسة.

(٥) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الأدلة المادية و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

أ- أ-تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على :

~ نهي ممدوح القشاش ~

" توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الأدلة المادية و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

ب- ويتضح للباحثة من خلال الجدول السابق أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال الأدلة المادية يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود إتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح من أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الأدلة المادية للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم $P - Value$ أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الأدلة المادية للشركات محل الدراسة.

(٦) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال العملية و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

أ- أتم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على :

" توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال العملية و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

ب- ويتضح للباحثة أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال الأدلة المادية يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود إتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.

~ نصي ممدوح القشاش ~

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال العملية للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم $P - Value$ أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال العملية للشركات محل الدراسة.

(٧) ثبت خطأ الفرض الأصلي للدراسة الذي ينص على :

" لا توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الأشخاص و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".

أ- تم رفض الفرض الأصلي وقبول الفرض البديل الذي ينص على :
" توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين الابتكار في مجال الأشخاص و زيادة الفعالية التسويقية للشركات في موضوع الدراسة".
ب- ويتضح للباحثة أن متوسط جميع العبارات أكبر من ٣ ، وهذا يدل على أن الابتكار في مجال الأشخاص يساهم في زيادة الفعالية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة ، كما يلاحظ أيضاً أن الانحراف المعياري لمعظم العبارات أقل من الواحد ، وذلك يدل على انخفاض التشتت في إستجابات العينة لهذه العبارات وبالتالي وجود إتساق وتقارب في إجابات مفردات العينة.

ت- وبالنسبة لاختبار معنوية الفروق بين فئات الدراسة (العاملين – العملاء) ، وفقاً لنتائج اختبار (Mann-Whitney) لمعنوية الفروق يتضح من نتائج أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الأشخاص للشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٥% ، حيث إن قيم $P - Value$ أكبر من مستوى المعنوية ٥% ، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي حول عناصر محور الابتكار في مجال الأشخاص للشركات محل الدراس

ثامناً: النتائج

١. هناك مجموعة من العناصر تساهم في تكوين محور الابتكار في مجال الترويج لخدمة وزيادة الفاعلية التسويقية في طرح الشركة عروضاً مبتكرة على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.
٢. هناك مجموعة من العناصر تساهم في تكوين محور الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) وزيادة الفاعلية التسويقية: تطور الشركة وتبتكر في نوافذ العروض الموجودة في مراكز الخدمة لجذب العملاء. وعدد مراكز الاتصالات على مستوى منطقتك كاف.
٣. هناك مجموعة من العناصر تساهم في تكوين الابتكار في مجال تسعير الخدمة وزيادة الفاعلية التسويقية: تكلفة الخدمة الهاتفية تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة. توفر شركة الاتصالات خدمة الاتصال على أرقام الطوارئ (الشرطة ، الإسعاف ، المطافئ) مجاناً.
٤. هناك مجموعة من العناصر تساهم بين الابتكار في مجال الإنتاج وزيادة الفاعلية التسويقية: حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. وتهتم الشركة بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القريبين لها.
٥. هناك مجموعة من العناصر تساهم الابتكار في مجال الأدلة المادية وزيادة الفاعلية التسويقية : تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي.
٦. هناك مجموعة من العناصر تساهم بين الابتكار في العملية وزيادة الفاعلية التسويقية: تخصيص الشركة برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء العملاء. تبتكر الشركة طرق لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية.
٧. هناك مجموعة من العناصر تساهم بين الابتكار في مجال الأشخاص وزيادة الفاعلية التسويقية: يوجد فريق توجيهي للابتكار فيما بين القطاعات على مستوى الشركة. تعقد إدارة الشركة دورات تدريبية لتنمية قدرة العاملين على الإبداع والابتكار. تخصص إدارة الشركة مكافأة لأصحاب الأفكار المبتكرة من العاملين بداخلها.

تاسعاً: توصيات

١. يقوم الابتكار بالترويج للخدمة عن طريق:
اعلانات الشركة عن منتجاتها وخدماتها في الإنترنت بالابتكار والتجديد.
وتطرح الشركة عروضاً مبتكرة على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.
٢. التركيز على الابتكار في مجال سياسة المنافذ (المكان – التوزيع) على:
تطور الشركة وتبتكر في نوافذ العروض الموجودة في مراكز الخدمة لجذب العملاء. أنتشار عدد مراكز الاتصالات على مستوى منطقتك كاف.
٣. تحقيق الابتكار في مجال تسعير الخدمة عن طريق:
تكلفة الخدمة الهاتفية تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة. توفر شركة الاتصالات خدمة الاتصال على أرقام الطوارئ (الشرطة ، الإسعاف ، المطافئ) مجاناً.
٤. الاعتماد على الابتكار في مجال الإنتاج في:
حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين. تهتم الشركة بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القربين لها.
٥. تشجيع الابتكار في مجال الأدلة المادية على:
تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي كذلك.
٦. زيادة الابتكار في المجالات العلمية في:
تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي.
٧. العمل على الابتكار في مجال الأشخاص عن طريق:
فريق توجيهي للابتكار فيما بين القطاعات على مستوى الشركة. تعقد إدارة الشركة دورات تدريبية لتنمية قدرة العاملين على الإبداع والابتكار.

المراجع:

١. د.محمود صادق بازرعه ،بحوث التسويق للتخطيط والرقابه واتخاذ القرارات ،القااهرة ،دار النهضة العربية،١٩٩٥،ص١٦٥
٢. محمد جلال سليمان ، (٢٠٠٨)، نظرية التنظيم فى ضوء الاتجاهات الحديثة ، المنصوره ،المكتبة العصرية،ص٨٤.
٣. أماني محمد توفيق،(٢٠٠٨) ،"نموذج مقترح لتفعيل الابتكار فى المنظمات الإنتاجية فى ظل منهجية النظم (بالطبيق على شركات إنتاج البترول)" ، رسالة دكتوراه ،غير منشوره ،مكتبة كلية تجارة ،جامعة عين شمس ،ص٣٣.
٤. عمر أبو اليمين عبد الغنى،(٢٠٠٩) ،"مدى توافر متطلبات التسويق الابتكارى فى شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية" ،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،جامعة عين شمس ،العددالثالث(بوليه)،ص١٦.
٥. على عبد الرضا الجياشى ،(٢٠٠٣) ،أثر حالة الابتكار فى المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاسها على أداء المنظمة :دراسة ميدانية على شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية للعلوم التطبيقية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،المجلد ٣ ،العدد٢، ص١٩

1. Eleni Giannopoulou, Lidia Gryszkiewicz, Pierre-Jean Barlatier, (2014), "Creativity for service innovation: a practice-based perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 24 Iss: 1, pp.23 – 44
2. Hans Löfsten, (2014), "Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 Iss: 1, pp.61 - 84
3. GEETA NEMA , (2012) " Effectiveness of mobile marketing over various traditional media channelsAsian ",*Journal of research in business Economics and Management* ,Volume :2,Issue :1.
4. Robert W.Palmatier,lisa k. Scheer,Kenneth R.Evans and todd j.arnold,(2012),"achieving relationship marketing effectiveness in business to business exchanges"*journal of the academy of marketing Science*,pp:174-190.
5. Berger Rita ,(2013), "The innovation big picture: Including effectiveness dependencies, efficiency dependencies, and potential negative effects within the framing of new technologies", *Original Research Article Technology in Society*, Volume 35, Issue 4, P.p306-31