

أثر الابتكار التّسويقي على الأداء بالتّطبيق على شركات الاتصالات بجمهورية مِصرَ العربيّة

The Impact of Marketing Innovation on Performance The Case of Telecommunication Companies in Egypt

كريم عاطف أحمد محمد *

maokareem3@gmail.com

ملخّص:

في ظلّ التّطورات التي يشهدها العالم اليوم أصبح الابتكار الرّكيزة الأساسيّة للبقاء، خاصة الابتكار التّسويقي الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين. وقد استهدفت الدّراسة الحالية إلى قياس مستوى الابتكار ومدى انعكاس خاصية المنشأة الابتكاريّة على الابتكار التّسويقي ومدى تأثير الابتكار التّسويقي على الأداء في شركات الاتصالات العاملة بمِصرَ ولتحقيق هذا الهدف، قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على جميع عملاء شركات الاتصالات العاملة بمِصرَ والبالغ عددهم 97.679 مليون عميل موزعين على 3 شركات بواقع 42 مليون و193 ألف مشترك لشركة "فودافون"، 32 مليون و71 ألف مشترك لشركة "أورانج" ونحو 20 مليون و380 ألف مشترك لشركة "اتصالات مِصرَ" وذلك وفقاً لبيانات الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام 2023.

* مدرس بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

كما قام الباحث بتحديد حجم العينة اعتمادًا على الجداول الإحصائية ليكون 384 مفردة نظرًا لزيادة حجم المجتمع عن مليون عميل (Sekaran, 2003).
وتتمثل وحدة المعاينة في عميل إحدى شركات الاتصالات الثلاث خلال الفترة من 2023/7/16 وحتى 2023/9/23، واعتمد البحث في إعداداته على المنهج الوصفي التحليلي.
وبتحليل البيانات إحصائيًا تم التوصل إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبرًا عنه برضا وولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي؛ المنشأة الابتكارية؛ الأداء التسويقي.

Abstract:

In light of the developments the world is witnessing today, innovation has become the basic foundation for survival, especially marketing innovation, which includes innovation in producing new products and providing services, in order to reach customers in the right place and time.

The current study aims at measuring the level of innovation, the extent to which the characteristic of the innovative facility is reflected in marketing innovation, and the extent of the impact of marketing innovation on performance in telecommunication companies operating in Egypt.

To achieve this goal, the researcher has conducted a field study on all customers of telecommunication companies operating in Egypt, amounting to 97.679 million customers distributed among 3 companies: 42 million and 193 thousand subscribers to “Vodafone”, 32 million and 71 thousand subscribers to “Orange” and about 20 million and 380 thousand subscribers to “Etisalat Misr”. This is according to the data provided by the official website of the Ministry of Communications and Information Technology in 2023.

The researcher has also determined the sample size based on statistical tables to be 384 individuals due to the population size which exceeds one million customers (Sekaran, 2003).

The sample unit is a customer of one of the three telecommunication companies during the period between 7/16/2023 and 9/23/2023. The research has been conducted using the descriptive analytical approach.

By analyzing the data statistically, it was concluded that there is a statistically significant impact of the elements of marketing innovation on the level of performance achieved by the telecommunication companies, expressed in customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing innovation, Innovative facility, Marketing performance.

مقدمة:

في ظلِّ التَّطورات التي يشهدها العالم اليوم وفي ظلِّ العديد من معطيات العصر يأخذ التَّسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها، فكان لا بد الاستجابة لهذه التَّطورات في الاتجاه نحو الإبداع والابتكار؛ حيث أصبح الابتكار الرُّكيزة الأساسيَّة للبقاء في ظلِّ المتغيرات المتعددة، خاصة الابتكار التَّسويقي الذي يتضمن الابتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الابتكار في الأسعار والترويج لهذه المنتجات والخدمات ثم العمل على الابتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين. (نورية وبغداد، 2020).

إن الإبداع والابتكار التَّسويقي يعدُّ مدخلًا حديثًا ومتميزًا للمؤسسة الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصَّغيرة والمتوسطة بصفة خاصة بهدف تطوير مزاياها التَّنافسيَّة والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة؛ حيث إن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، إذ يمكن استيعابه وتجسيده من قبل هذه المؤسسات في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة من خلق مزايا تنافسيَّة من جهة، وتقوية وتطوير المزايا التَّنافسيَّة الحالية من جهة أخرى، مما يعني قدرتها الموضوعيَّة في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وضمان البقاء والاستمرار والنمو. (هباش وكواشي، 2021).

ومن ثم تهدف الدِّراسة الحالية إلى قياس مستوى الابتكار ومدى انعكاس خاصية المنشأة الابتكاريَّة على الابتكار التَّسويقي ومدى تأثير الابتكار التَّسويقي على الأداء في شركات الاتصالات بمِصرَ مما يجعل منها دراسة أكثر عمقًا وشمولًا من الدِّراسات السَّابقة. ونظرًا لقلَّة الدِّراسات العربيَّة - في حدود علم الباحث - في موضوع الابتكار

التسويقي وعلاقته بمستوى الأداء فإن هذه الدراسة تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال.

الدراسات السابقة

يستهدف الباحث من عرض هذه الدراسات توضيح الفجوة البحثية التي سوف يغطيها البحث، وحتى يتمكن الباحث من وضع الإطار النظري للبحث وصياغة الفروض العلمية واختبارها. وبالتالي سوف يتم تناول مفهوم الابتكار التسويقي، خصائصه، أهميته، وأبعاده، وكذلك سوف يتناول الباحث عرض مفاهيم العميل ورضائه وولائه وأهمية وكيفية تحقيقه ومؤشرات تحقيقه.

أولاً: الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي (عبود، زرقين 2016).

أوضح (Deven, 2014) إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا. وأشار كل من (Kim &

(Maubroge, 2013) إلى أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، إيجاد موقع جديد للسلعة الحالية في السوق، استخدام جديد لمنتج معروف، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الإنترنت، كل هذه الأمثلة تعتبر نوعاً من الابتكار في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحثية وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الإنترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام ماكينات في مجال البيع؛ حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي. وإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين (الطيب وبودرامة، 2016).

قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري، والثاني هو الابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك، وبالتالي فإن الإبداع الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها: (عبود، زرقين، 2016).

1) الابتكار التسويقي في المنتج

• ابتكار المنتجات:

إن الابتكار والإبداع في مجال المنتج يقصدُ به عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها.. إلخ وعلى مستوى استخداماتها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات. (هباش، وكواشي، 2021).

فالمنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية، وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات العميل ورغباته لن يعوّضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى (عبد المحسن، توفيق 2004). إن الدور الذي يلعبه ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار للمؤسسات ونموها مهم للغاية، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينها هو "ابتكر أو مت"، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة بها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو (الشربيني، عبد الفتاح، 2000). والمنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة (عكروش، 2004)

• ابتكار الخدمات

تعدُّ الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، والعنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك إن وجود خدمة غير مطلوبة أو غير مرغوبة في السوق قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، وإن اللجوء إلى وسائل كتخفيض سعر

الخدمة والترويج المكثف لها والتوزيع على نطاق واسع، قد لا يسهم، أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج ولن تقبله السوق (أبو جمعة، 2003). ولهذا يعدُّ ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في هذه المنظمات، فالمنظمات لا بد أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحلُّ محلَّ الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة، فضلاً عن ذلك فإن العملاء والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه الخدمات الجديدة أو المبتكرة (الصرن، 2001).

يفهم من ابتكار الخدمات أنَّها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة (Ark, 2003).

وبموجب ما سبق يشير ابتكار الخدمة إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميّز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن الخدمة التي لا تحقق حاجات ورغبات العملاء قد تقشل وتؤدي في النهاية إلى فشل المنظمة. (أوسو خيرى، 2010).

2) الابتكار التسويقي في السعر

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق نظراً لتأثيره على العميل من جهة وكذا دوره في تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، أما الابتكار في الأسعار فقد عرفه الجياشي بأنه "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة (الجياشي علي، 2003)؛ حيث يمكن تحديد الابتكار في الأسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، ومع أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف

وتتمكن المؤسسة من تطبيق ابتكار في السعر عن طريق استعمال الكوبون والأسعار الترويجية شرط أن تكون مدعماً بالترويج، ويعد نوعاً من أنواع الابتكار الذي يساعدها على اختراق الأسواق لزيادة مبيعاتها (السرطان، عطا الله، 2005).

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البرواري والبرزنجي، 2004). وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظراً لتعلقها بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل العملاء من جهة أخرى، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمة فوضع سعر عليها يعد عملية صعبة إذ إن ردود أفعال العملاء تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع المادية، إذ بإمكان العملاء الحصول على شيء ملموس، وتتأثر عملية تسعير الخدمة بصعوبة خزن الخدمة والاستفادة منها لاحقاً، وكذلك بالموسمية. (أوسو خيرى، 2010).

ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كجمال المنتج والإعلان والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام العميل بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة (أبو جمعة، 2003). ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض، وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها (الصرن، 2001).

والإبداع والابتكار في مجال السعر يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري العميل على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر. (هباش، فارس و كواشي، مراد (2021)).

3) الابتكار التسويقي في الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، ونظرًا لتباين سلوكيات الشراء لدى العملاء وانتشارهم في مواقع جغرافية، أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر، إذ إن التطورات التكنولوجية تضطلع بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الأفراد. ويعرف الترويج بكونه حثًا وتذكيرًا للسوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته. (Stanton, 2023). وفي السياق نفسه يعرف بكونه نظام اتصال متكامل يتولى نقل المعلومات عن خدمة معينة وبأسلوب إقناعي إلى العملاء والتأثير فيهم لقبول الخدمة (Kincaid, 2022). وبموجب ما تقدم يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام خدمات شركات الاتصالات الكويتية والتذكير بمنافعها، ويعد ترويج خدمات الاتصالات أمرًا صعبًا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها، (أوسو، خيرى (2010).

ويعرف الإبداع والابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعمل من خلال الإعلان

والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة (هباش وكواشي، 2021). ويدور نشاط الترويج حول الاتصالات بين المؤسسة والأطراف المختلفة المستهدفة منه بل إن البعض يعرف الترويج كعملية اتصال لإقامة والحفاظ على علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من ذلك. ويعرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات من أجل تسهيل عملية بيع المنتج (Kotler & Dubois 2020). أما الابتكار في مجال الترويج هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الإتصال المباشر وغير المباشر بالعمل من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة. كما يعرف بأنه إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة، ووسائل جديدة، لتعريف الجمهور بالمنتوج أو خدمة المؤسسة لغرض شرائها (طاهر، ناجحة، 2006).

4) الابتكار التسويقي في التوزيع:

يعرف الابتكار في مجال التوزيع بأنه إيجاد والبحث باستمرار عن طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات (الجياشي علي، 2003)، وإن وجود نظام للابتكار في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، وإن الهدف الأساسي من إستراتيجية التوزيع هو التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان المناسبين، ومع زيادة أهمية هذا الهدف، وزيادة المنافسة ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة للتوزيع ومن أهم هذه الابتكارات، خدمة العميل، الإنترنت، مركز المكالمات، التسليم الفوري، والعلاقة التسويقية (الضمور، هاني، 2019).

ويقصد به أيضا عملية إيصال المنتجات إلى العميل النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للسلع (معلا وتوفيق، 2005). بعد أن تقوم شركات الاتصالات بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام العملاء بها يأتي التوزيع ليؤدي دوره في إيصال الخدمة لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية. ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، إذ يتم توزيعها من المنظمة الخدمية إلى العملاء وخاصة في حالة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها (الطائي، 2006). كما أن هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كلاً من المسوق والعميل فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على العميل بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى (أبو جمعة، 2003).

ثانياً: رضا وولاء العملاء

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا العميل، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء العميل هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على العميل ومن ثم الاحتفاظ به. فقد تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم رضا العميل منها أن الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد. وكذلك فإن الرضا هو إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك. كما أنه هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة. وبالتالي فإن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج

عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقاة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيهما العملاء بواسطة أبعاد الجودة الخمسة وهي الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، الملموسية، التعاطف (Ho & Lin, 2010).

ويعرف الرضا بأنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا العميل هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما. ويمكن أن يعرف رضا العميل بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبي توقعاته وحاجاته (الحسنية، 2009). ويمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل العميل من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه فهو نتيجة المقارنة بين توقعات العميل للمنتج والأداء المدرك (Kotler et al., 2006).

وعليه يمكننا القول إن رضا العميل هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول العميل يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباحاً معقولة.

ورضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه الشركة نحو الجودة وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا. وهناك مفهومان للرضا وهما المفهوم المستند على تبادل تجاري والمفهوم المستند على تبادلات تراكمية (Luo et al., 2010).

ويكتسب رضا العملاء أهميته من كون العملاء مصدر تحقيق إيرادات الشركات ولذلك فإن المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز الصلات الإنسانية معهم إلى جانب معاملتهم بحفاوة وتكريم، كل ذلك لا بد أن يشكل عاملاً حاسماً في المحافظة

عليه ويحول بصورة أو أخرى دون انتقالهم للتعامل مع الشركات المنافسة إضافة إلى استقطابهم لعملاء جدد يمكن أن يشكلوا حجر الزاوية في محور التسويق الحديث ويحقق الأهداف المرسومة نتيجة للصياغة الناجحة لاستراتيجية التسويق (الجنابي، 2010).

وبالتالي فإن رضا العميل يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من **Hoffman & baston (2002)** على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي:

- إذا كان العميل راضيًا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- إذا كان العميل راضيًا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعًا.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى العميل.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

تختلف الأسباب التي تحقق رضا وسعادة العميل من مجال لآخر ومن منتج لآخر، ولكن أغلب العملاء يحتاجون نفس الشيء طبعا لما ذكره (Balachandher, 2019):

- معظم العملاء مهتمون بالجودة.
- معظم العملاء يرغبون في توصيل الخدمة أو المنتج بشكل جيد وفعال.
- معظم العملاء في حاجة للمرونة بحيث يمكنهم الحصول على منتج أو خدمة تناسبهم.
- معظم العملاء لا يرغبون بدفع سعر يزيد عن قيمة ما يحصلون عليه من منتجات.

إن من مستلزمات نجاح أي منظمة سواء إنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع العملاء الموالين لها، وعرف مصطفى (2011) الولاء بأنه قيام العميل باقتناء واستخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية منتظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذب عملاء جدد. ويمكن تعريف ولاء العميل بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو منتج أو خدمة معينة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتج أو الخدمة تحديداً (علي عباس، 2009). وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر. فيما عرف (Lindestad, 1998) الولاء بأنه السلوك المقصود الناجم عن الخدمة وتفعيلها نية إعادة شراء المنتج أو الخدمة واستعداده للتحدث عنها بإيجابية (cited in Pezeshki, 2020). ويعرف ولاء العميل بأنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء

لخدمة معينة أو منتج بوصفها نية إعادة الشراء، واستعداد العميل لتوصية الآخرين بالتعامل مع نفس الخدمة أو المنتج أو المنظمة. وعلاوة على ذلك، فقد وجدت (Jones, Sasser, 1995) أيضًا أن رضا العملاء يعد عنصرًا رئيسيًا في ضمان ولاء العملاء. (Pezeshki, 2020).

بينما أشار الخفاجي (2012) في وصف ولاء العملاء في إدارة الخدمات والتسويق أن الولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة، عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والتحدث بإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو التوصية إلى عملاء جدد أو أقاربه. هذا النوع من السلوكيات يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للعملاء أصحاب الولاء. وتبرز أهمية ولاء العميل من خلال التكاليف إذ إن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، إن انخفاض فقدان العملاء بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25% إلى 85% (Kotler, 2003). وقد اهتم الفكر التسويقي بموضوع ولاء العميل في مجال الأعمال التجارية والخدمية (Parasuraman, Berry, 2019).

بينما عرف Pezeshki (2020) الولاء بأنه السلوك الطوعي الناتج عن جودة الخدمة، والذي يترتب عليه نية إعادة الشراء والاستعداد لمدح للمنتج أو الخدمة وتوصية الآخرين بشرائها. وقد وجدت (Jones, Sasser, 1995) أيضًا أن رضا العملاء يعد عنصرًا رئيسيًا في ضمان ولاء العملاء. (Pezeshki, 2020) ويعرف الولاء أيضًا بأنه السلوك الذي يظهر في صور مختلفة مثل استمرار العلاقة، عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، ومدح العميل للمنتج، أو التوصية بها إلى عملاء جدد أو الأقارب والأصدقاء (الخفاجي، 2012). وتبرز أهمية ولاء العميل من خلال التكاليف إذ إن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب

عملاء جدد. (Kotler, 2003). ويعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء العميل محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء العميل نحو منتجات الشركات وخدماتها (Marttel & Bandyopadhyay, 2007). فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها: التقليل من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك الشركات، فالعميل الذي لديه ولاء تجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلى من 5-10 مرات من العميل الذي لا يوجد لديه ولاء نحو تلك المنتجات (Kotler, 2006).

ثالثاً: العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء

تشهد الأسواق اليوم تعقيداً كبيراً وتزايداً مستمراً في شدة حدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع الاحتياجات ورغبات العملاء من جهة أخرى. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تركز مفهوم الابتكار في نشاطها وتطبقه بكفاءة وفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتطويرها، وتلبية احتياجات عملائها الحاليين والمستقبليين بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة منافسيها والتغلب عليهم (كباب، 2017). ويعتبر رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات العملاء؛ حيث إن رضا العملاء يدل على أن المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية والمتمثلة بزيادة أرباحها وحصتها السوقية والعائد على الاستثمار، وكذلك المحافظة على عملائها الحاليين وزيادة ولائهم للمنظمة (حسون، محمد، 2013).

ويربط كثير من الباحثين بين رضا العملاء وبين إعادة الشراء والولاء مما يؤدي إلى زيادة الأرباح والمبيعات والعائد على الاستثمار (ناجي، عبده، 2003)، وأكد حسون (2013) أن ولاء العميل ينتج من رضا العميل، ويقاس استنادًا للمعلومات التي تجمع من السجلات التاريخية للعملاء والتي تشير إلى مدى المحافظة على العملاء، ومدى إعادة أو تكرار الشراء للسلع، ومدى عودة العملاء بعد التعامل لأول مرة. وكذلك فإن رضا العميل ناتج عن القيمة أو المنفعة المقدمة إليه، والمنفعة من وجهة نظر العميل هي النتائج التي يحصل عليها العميل مقابل الكلفة التي يتكبدها. وتقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المنظمة واعية ومدركة لحاجات ورغبات عملائها. ويعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المؤسسة، فهو يساعدها على إرضاء عملائها بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في اكتشاف الحاجات الكامنة لديهم وتلبيتها في الوقت المناسب وبشكل أفضل ونجد أن المنتجات المبتكرة تمامًا تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإنه يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية. فالابتكار التسويقي يلعب دورًا هامًا في زيادة رضا وولاء العملاء، وذلك من خلال المحاولة المنظمة لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها عن طريق خلق منتجات متميزة ومبتكرة في نوعها، وفي كيفية تقديمها وفي وصولها إلى طالبيها وفي كيفية جذبها لهم مما يخلق صعوبة في تحوّل هؤلاء العملاء إلى منتجين آخرين، وبالتالي يستطيع الابتكار التسويقي أن يضيق من نطاق التفاوض بين المؤسسة والعملاء (كباب، 2017).

حيث خلصت نتائج دراسة الطاهر (2006) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار في المجال التسويقي ونجاح المنظمة وتفوقها في سوق الصناعة، وأن هناك ضرورة للتركيز على فلسفة التوجّه نحو العميل بهدف تحديد احتياجاته وتوقعاته والعمل على تلبيتها من خلال الدور الإبداعي الفاعل للمنظمة في برنامجها التسويقي، بينما أوضحت دراسة السرحان (2005) التي أجريت في الأردن

أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. بينما أوضحت دراسة الجياشي (2003) التي أجريت في الأردن أن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدم في المنظمة، ويؤدي إلى تحسين هذا الأداء. بينما أشارت دراسة التميمي والحضرمي (2001) التي أجريت في اليمن إلى وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار.

وهدفت دراسة حسون (2013) إلى التعرف على أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولأهم رضاهم في المصارف التجارية في العراق. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً لعناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية، وأن الابتكار التسويقي ضرورة ملحة كإستراتيجية لمواجهة بيئة تنافسية متغيرة، بسبب التطورات الابتكارية المستمرة.

وتناولت دراسة مشري (2015) اختبار أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي، رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية.

وتناولت دراسة Motohashi (2011) اختبار العلاقة بين حالة الابتكار التي تعيشها المنظمة والأداء المتحقق، وقد كان معيار الاختبار للشركات الابتكارية وغير الابتكارية هو عدد العاملين في الشركة، حجم مصاريف البحث والتطوير، وعدد الاختراعات المملوكة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الأداء وإستراتيجية الابتكار التي تتبناها الشركات خاصة في الشركات ذات التكنولوجيا العالية.

كما اختبرت دراسة Mothe and Nguyen (2018) العلاقة بين التوجُّه نحو الابتكار والبيئة من جانب والأداء من جانب آخر. وقد خلصت الدراسة إلى وجود تباين بين مستوى التوجُّه نحو الابتكار ومستويات الأداء، وأن الشركات الابتكارية تحقق حصة سوقية عالية ولكن أداءً مالياً ضعيفاً بسبب الإنفاق على البحث والتطوير ونشاطات الابتكار خاصة فيما يتعلق بالتدفقات النقدية.

وتوصلت دراسة نورية وبغداد (2020): إلى أن اتصالات الجزائر تمكنت من الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات وشبكات باتباعها للسياسات التالية: تطوير خدمات جديدة للعملاء، تحديث شبكة البنية التحتية، ضمان جودة الخدمات وتحسين الإنتاجية، مساهمة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في إستراتيجية التسويق؛ حيث استخدمت الإنترنت وموقعها الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية وهذا مؤشر على تطور وتحسن مستوى الأداء لديها. وأثبتت نتائج دراسة هباش وكواشي (2021) التي أجريت على عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تبني وممارسة الإبداع والابتكار التسويقي قد ساهم وبشكل ملحوظ في خلق وتطوير العديد من المزايا التنافسية على مستوى هذه المؤسسات.

وتناولت أيضاً دراسة Cravens & Shipp, 2014 دوافع المديرين في مجال التميز والمنافسة في السوق الدولية للوصول إلى الإستراتيجيات التسويقية التي تشبع حاجات ورغبات العملاء. وأكدت على أن الوصول إلى رضا العملاء يتحقق من خلال إستراتيجيات تتصف بالابتكار، وكان التركيز على ابتكار السلع والخدمات وكيفية إعداد إستراتيجيات لتحسين جودة المنتج وهدف بقاء المنشآت الدولية مرتبط بالابتكار وأن رضا العميل هو النقطة الحرجة في العمل الإستراتيجي، وعلى المنشأة الاستمرار في التطوير والتعديل وتقديم منتجات جديدة وصولاً إلى رضا العميل وإشباع

حاجاته وعليها بهذا الخصوص أن تدرك ما هي الخدمات والسلع وخصائصها التي يبحث عنها العميل لإشباع حاجاته ورغباته.

وتناولت دراسة خلوط (2014) أثر التّسويق الابتكاري على ولاء العملاء من خلال تناول المفاهيم الأساسية حول التّسويق الابتكاري من مفهوم، خصائص وأنواع، كذلك تناولت إدخال الابتكار لعناصر المزيج التّسويقي وأخيراً دراسة العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء. وتلخصت نتائج الدّراسة في أهمية الابتكار التّسويقي في تحقيق ميزة تنافسيّة للشركات، وأن الابتكار التّسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التّسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء العملاء. واختبرت دراسة إبراهيم (2013) تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل من خلال دراسة مفهوم جودة الخدمات ومحدداتها وكذلك تناول رضا العميل وأهميته. وتوصلت الدّراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين محددات جودة الخدمة ورضا العملاء.

من عرض الدّراسات السّابقة يمكن استخلاص النتائج التّالية:

وفي ضوء ما تم تناوله من الدّراسات السّابقة يرى الباحث أنها تناولت الابتكار من أوجه مختلفة وكان أغلبها يتناول الابتكار في المنتج والقليل منها تطرق إلى عناصر المزيج التّسويقي الأخرى، ولم يجد الباحث في حدود ما تم الاطلاع عليه دراسة تركز على جوانب الابتكار التّسويقي لعناصر المزيج التّسويقي مجتمعة بل دراسات متفرقة لها صلة بالابتكار السعري أو التوزيعي والقليل منها يعرض جوانب الابتكار الترويجي وعملية الاتصال بالعميل. أما هذه الدّراسة فسوف تتناول مستوى الابتكار ومدى انعكاس خاصية المنشأة الابتكاريّة على الابتكار التّسويقي ومدى تأثير الابتكار التّسويقي على الأداء في شركات الاتصالات في مصر مما يجعل منها دراسة أكثر عمقاً وشمولاً من الدّراسات السّابقة. ونظراً لقلة الدّراسات العربيّة - في

حدود علم الباحث - في موضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بمستوى الأداء فإن هذه الدراسة تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال. في ضوء مراجعة الدراسات السابقة تمكن الباحث من التوصل إلى المقاييس الأكثر شيوعاً لكل من الابتكار التسويقي والأداء التسويقي ويمكن تلخيصها في الجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم (1)

متغيرات ومقاييس الدراسة

أولاً: الابتكار التسويقي		
Antin, J., & Churchill, E. F. (2011), Berkowitz, J. (2012), Furlow, N. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • الخدمات التي تقدمها الشركة متميزة مقارنة بالخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة. • قيام الشركة بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات مقارنة بالشركات المنافسة. • اهتمام الشركة بالتميز في خدمة عملائها مقارنة بالشركات المنافسة. • قيام الشركة بتخصيص نسبة عالية من ميزانية التسويق لتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها مقارنة بالشركات المنافسة. • أعتقد أن مديري التسويق بالشركة منشغلين بصفة مستمرة بتحسين الخدمات المقدمة مقارنة بالشركات المنافسة. • تميز الشركة بالمرونة من حيث تحول العملاء بين أنظمة الاشتراك المختلفة مقارنة بالشركات المنافسة. • حرص الشركة بصفة مستمرة على إجراء تعديلات جوهرية على الخدمات التي تقدمها مقارنة بالشركات المنافسة. 	<p>الابتكار التسويقي في المنتج</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • اعتقاد أن الشركة قامت بتقديم عدد كبير من الخدمات الجديدة خلال السنوات الخمس الماضية متفوقة في ذلك على الشركات المنافسة. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • الشركة تتبع أساليب متميزة في تسعير خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة. • تتميز الشركة بتنوع تسهيلات السداد المقدمة لعملائها مقارنة بالشركات المنافسة. • الشركة تتميز عن الشركات المنافسة بالابتكار والتنوع في تسعير خدماتها بالشكل الذي يزيد من قيمة تلك الخدمات من وجهة نظر عملائها. 	<p>الابتكار التسويقي في السعر</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • الشركة تجاوزت الأساليب التقليدية في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين. • تقوم الشركة بصفة مستمرة باستحداث أساليب مبتكرة في تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين. • أشعر أن الجهد والوقت المبذولين للحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة هو الأدنى مقارنة بالمنافسين. • مديرو التسويق بالشركة منشغلون بصفة مستمرة بابتكار طرق جديدة لتقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين. • الشركة نجحت في استقطاب الأفراد المميزين والابتكاريين لتوظيفهم والاعتماد عليهم في تقديم الخدمات. • أعتقد أن الشركة تتميز بارتفاع مستوى التقنيات التي تستخدمها في تقديم خدماتها (أجهزة، حاسبات، إنترنت، وما شابه) مقارنة بالمنافسين. • تتميز الشركة بأسلوب تقديم خدماتها مقارنة بالمنافسين. 	<p>الابتكار التسويقي في التوزيع</p>

<p>Bian, et.al., (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تتفق الشركة على ترويج خدماتها أكثر من المنافسين. • تقوم الشركة بممارسة عدد كبير من أساليب الترويج الجديدة مقارنة بالمنافسين. • تتميز الشركة في الأساليب التي تستخدمها في ترويج خدماتها مقارنة بالمنافسين. 	<p>الابتكار التسويقي في الترويج</p>
<p>ثانياً: مستوى الأداء التسويقي</p>		
<p>Kunz, M., & Hackworth, B. (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • أعتقد أن الاشتراك بالشركة يلبي بشكل كامل كل ما هو متوقع من التعامل مع أي شركة اتصالات. • أشعر بأنني راضي عن التعامل مع الشركة. • أشعر بأن الاشتراك بالشركة لبي كل ما كنت أتوقعه قبل التعامل معها. 	<p>رضاء العملاء</p>
<p>Parsons, A. (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • أنوي الاستمرار في التعامل مع الشركة. • إذا فكرت في شراء خط محمول جديد فإنني أفضل شراءه من نفس الشركة. • سوف أقوم بتزكية الشركة لأي شخص يرغب في شراء خط محمول. • سوف أشجع أصدقائي ممن ينوون شراء خط محمول على التعامل مع الشركة. 	<p>ولاء العملاء</p>

المصدر: بتصريف من الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على شركات المحمول الثلاثة العاملة في مصر واختيار عينة ميسرة من الإداريين العاملين في إدارة التسويق بها وبعد توجيه مجموعة من الأسئلة تمت ملاحظة قصور في إدراك مديري التسويق لمفهوم الابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص، إضافة إلى ضعف الوعي لديهم بأهمية الابتكار التسويقي في مجال الأعمال التي يديرونها.

(أثر الابتكار التسويقي على الأداء بالتطبيق على). د. كريم عاطف أحمد محمد

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

في ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن اهتمام المؤسسة بالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد كافيًا، ولم يعد تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء في ظل هذه البيئة الحديثة يخضع لهذا التسويق بمفهومه التقليدي، ما جعل الباحثين يرون أن السبيل لكسب المؤسسة لحصص سوقية أكبر والمحافظة على مزاياها التنافسية يتمثل في أن يكون التسويق ابتكاريًا، فلا يكفي أن تسوق المؤسسة، ولكن لا بد أن تبكر في ذلك وبشكل مستمر. استنادًا إلى ما سبق تجسد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما هو أثر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبرًا عنه برضا العملاء؟

ويمكن تجزئة التساؤل الرئيسي الأول للدراسة إلى أربعة تساؤلات فرعية:

- ما أثر الابتكار التسويقي في المنتج على رضا العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في السعر على رضا العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في التوزيع على رضا العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في الترويج على رضا العملاء؟

2- ما أثر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبرًا عنه بولاء العملاء؟

ويمكن تجزئة التساؤل الرئيسي الثاني للدراسة إلى أربعة تساؤلات فرعية:

- ما أثر الابتكار التسويقي في المنتج على ولاء العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في السعر على ولاء العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في التوزيع على ولاء العملاء؟
- ما أثر الابتكار التسويقي في الترويج على ولاء العملاء؟

أهداف البحث:

- تهدف الدراسة إلى قياس أثر عناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمِصرَ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- تقديم إطار نظري وميداني لإدارة شركات الاتصالات العاملة بمِصرَ عن الابتكار التسويقي ومستوى الأداء.
 - 2- اختبار أثر الابتكار التسويقي في المنتج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمِصرَ (رضاء العملاء - ولاء العملاء).
 - 3- دراسة أثر الابتكار التسويقي في السعر على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمِصرَ (رضاء العملاء - ولاء العملاء).
 - 4- استكشاف أثر الابتكار التسويقي في التوزيع على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمِصرَ (رضاء العملاء - ولاء العملاء).
 - 5- قياس أثر الابتكار التسويقي في الترويج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمِصرَ (رضاء العملاء - ولاء العملاء).

أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث في كونه يتعامل مع مفهومي الابتكار التسويقي وأداء المنظمة بمنظور يجسد دور الابتكار التسويقي في التأثير على مستوى الأداء في شركات الاتصالات المِصرية، إذ يمثّل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في ظل الديناميكية الشديدة والتغيرات التي يتعرض لها قطاع الاتصالات وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة، فضلاً عن تعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بتحقيق الابتكار التسويقي وزيادة مستوى الأداء المتمثل في رضا العملاء وولائهم. كما تتجسد أهمية البحث في البعد النظري الذي يتمثل بدراسة الجانب النظري لمفهوم الابتكار التسويقي

والأداء، ويفكده البعد الميداني الذي يتمثل في الوصول إلى بعض النتائج قد تخدم شركات الاتصالات المصيرية المبحوثة مستقبلاً. أوسو خيري (2010)

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب:

- 1- تتناول موضوعاً هاماً وحيوياً وهو موضوع الابتكار التسويقي والذي يعد مجالاً خصباً للبحث، وعلى الرغم من الجهود المبذولة بيد أنه لا تزال هناك حاجة ماسة لمزيد من التعمق في جوانبه.
- 2- الاهتمام الذي أولاه الفكر الإداري المعاصر لدراسة الابتكار التسويقي، خاصة في الدول المتقدمة؛ حيث نجد أن مراكز البحوث والتطوير بالشركات مهتمة جداً بكل ما يتعلق بالابتكار من أنشطة ووظائف، خاصة في مجال التسويق، وهو ما جعل مؤسساتها قوية وفعالة، ويقل هذا الاهتمام والحرص في شركات الاتصالات المصيرية، وبالتالي جاء هذا البحث لبحث شركات الاتصالات المصيرية على أهمية تبني الابتكار التسويقي لمواكبة التطورات والارتقاء بمستوى الأداء، ومواجهة تحديات السوق والمنافسة العالمية، وجعله مدخلاً أساسياً يمكنها من ضمان استمرارية ميزتها التنافسية.
- 3- معرفة درجة كفاءة تطبيق الشركات محل الدراسة للابتكار التسويقي ومدى انعكاس ذلك على مستوى الأداء المحقق.
- 4- استكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي.

مجتمع البحث ووحدة المعاينة

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الاتصالات العاملة بمصر والبالغ 97.679 مليون عميل موزعين على 3 شركات بواقع 42 مليون و193 ألف مشترك لشركة "فودافون"، 32 مليون و71 ألف مشترك لشركة "أورانج" ونحو 20 مليون

و380 ألف مشترك لشركة "اتصالات مصر" وذلك وفقاً لبيانات الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام 2023. وبالتالي تتمثل وحدة المعاينة في عمل إحدى شركات الاتصالات الثلاث العاملة بمصر خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية بداية من 2023/7/16 وحتى 2023/9/23.

نوع وحجم عينة البحث

نظراً لاعتبارات التكلفة من حيث الوقت والجهد والمال، تم اختيار عينة من العملاء المترددين على شركات الاتصالات محل الدراسة، دون اتفاق مسبق مع أي منهم، اعتماداً على أسلوب العينة الاعترافية Intercept sample وذلك من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم كل 30 دقيقة تقريباً (20 دقيقة تمثل الوقت المتوقع لاسيفاء قائمة الاستقصاء بالإضافة إلى 10 دقائق كراحة للمقابل) وذلك في أيام عمل مختلفة خلال الأسبوع وساعات عمل مختلفة خلال يوم العمل. وقام الباحث بتحديد حجم العينة اعتماداً على الجداول الإحصائية ليكون 384 مفردة نظراً لزيادة حجم المجتمع عن مليون عميل (Sekaran, 2003).

تصميم البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة البنائية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) وذلك بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SmartPLS 2.0 (Ringle et al., 2005).

فروض الدراسة

وبناءً على ما تقدم وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسة الاستطلاعية، ومشكلة الدراسة وأهدافها، تمت صياغة مجموعة من الفروض التي تحدد علاقات السبب والنتيجة المحتملة (المسارات) Cause–Effect relationships (Paths) بين المتغيرات، والتي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها وهي:

الفرض الرئيسي الأول (H1)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه برضاء العملاء. وينقسم الفرض الرئيسي الأول للدراسة إلى أربعة فروض فرعية هي:

□ الفرض الفرعي الأول (H1a)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج (PDI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).

□ الفرض الفرعي الثاني (H1b)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في السعر (PRI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).

□ الفرض الفرعي الثالث (H1c)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع (PLI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).

□ الفرض الفرعي الرابع (H1d)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج (PMI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).

□ الفرض الرئيسي الثاني (H2)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه بولاء العملاء.

وينقسم الفرض الرئيسي الثاني للدراسة إلى أربعة فروض فرعية هي:

□ الفرض الفرعي الأول (H2a)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج (PDI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه بولاء العملاء (CLOY).

□ الفرض الفرعي الثاني (H2b)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في السعر (PRI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه بولاء العملاء (CLOY).

□ الفرض الفرعي الثالث (H2c)

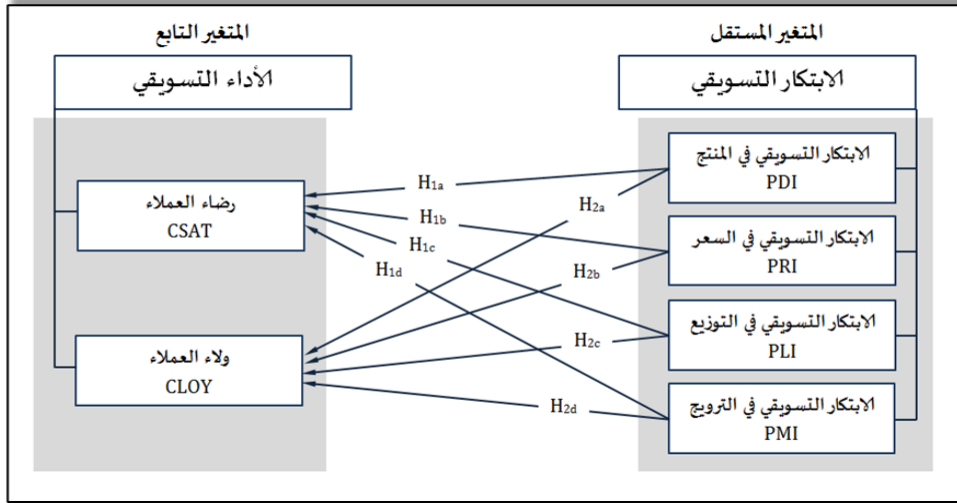
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع (PLI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه بولاء العملاء (CLOY).

□ الفرض الفرعي الرابع (H2d)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج (PMI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات العاملة بمصر معبراً عنه بولاء العملاء (CLOY).

يوضح شكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للدراسة متضمناً المتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة المستقلة والتابعة بالإضافة إلى فروض الدراسة التي تمثل علاقات السبب والنتيجة المحتملة بين تلك المتغيرات.

شكل رقم (1): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث استناداً للدراسات السابقة

أداة القياس المستخدمة

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الموجه إلى العينة المختارة من عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة، وطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع مجموعة من العبارات التي تعكس كل متغير من المتغيرات الكامنة أو غير المشاهدة للدراسة، وذلك على مقياس ترتيبي ذي مسافات متساوية (Equidistant Ordinal Scale) (مقياس ليكرت الخماسي ذي المسافات المتساوية Five-Point Likert Scale) والذي يتراوح من 1 = غير موافق على الإطلاق إلى 5 = موافق تماماً.

لضمان استيفاء عدد من قوائم الاستقصاء مساوٍ لحجم العينة والبالغ 384 مفردة تكون صالحة للتحليل الإحصائي؛ قام الباحث باعتراض 800 عميل من العملاء المترددين على شركات الاتصالات محل الدراسة (366 عميلاً من عملاء شركة فودافون بنسبة 45,7%، 206 عملاء من عملاء شركة أورانج بنسبة 25,7%، 229 عميلاً من عملاء شركة اتصالات بنسبة 28,6%) وذلك بشكل منتظم ودون اتفاق مسبق مع أي منهم بواقع عميل واحد كل 30 دقيقة تقريباً وذلك في أيام عمل مختلفة خلال الأسبوع وساعات عمل مختلفة خلال يوم العمل. ويوضح جدول رقم (2) بياناً بالعملاء ممن تم اعتراضهم والاستجابة والقوائم المستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي.

جدول رقم (2)

بيان بالعملاء ممن تم اعتراضهم والاستجابة والقوائم المستبعدة والصالحة للتحليل

الإحصائي

بيان	العملاء	الاستجابة	القوائم المستبعدة	القوائم الصالحة	عينة الدراسة
شركة فودافون	عدد 366 %45,7	213 %58,2	28 %13,1	185 %86,9	175 %45,7
شركة أورانج	عدد 206 %25,7	111 %54,0	4 %3,6	107 %96,4	99 %25,7
شركة اتصالات	عدد 229 %28,6	128 %56,0	9 %7,0	119 %93,0	110 %28,6
الإجمالي	عدد 800 %100	452 %56,5	39 %8,6	411 %91,4	384 %100

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من جدول رقم (2) أن إجمالي عدد العملاء ممن استجابوا للاشتراك في البحث قد بلغ 452 عميل بمعدل 56,5% بواقع 213 عميلاً من عملاء شركة فودافون بمعدل 58,2% مقابل 111 عميلاً من عملاء شركة أورانج بمعدل 54%، بالإضافة إلى 128 عميلاً من عملاء شركة اتصالات بمعدل 56%.

كما يتضح أيضاً أن الباحث قد قام باستبعاد عدد 39 قائمة استقصاء بنسبة 8,6% من إجمالي عدد القوائم المستوفاة بسبب أنماط الاستجابة المريبة أو المشكوك فيها Suspicious Response Patterns والتي تمثل قيام المستقصى منه بالرد بنفس الإجابة على نسبة عالية من أسئلة قائمة الاستقصاء (Hair et al., 2014) بواقع 28 قائمة بشركة فودافون بنسبة 13,1% بالإضافة إلى 4 قوائم بشركة أورانج بنسبة 3,6%، وأخيراً 9 قوائم بشركة اتصالات بنسبة 7%.

وبالتالي يكون إجمالي عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي 411 قائمة بنسبة 91,4% من إجمالي عدد القوائم المستوفاة بواقع 185 قائمة بشركة فودافون بنسبة 86,9% بالإضافة إلى 107 قوائم بشركة أورانج بنسبة 96,4%، وأخيراً 119 قائمة بشركة اتصالات بنسبة 93%.

ولقد قام الباحث بالاختيار العشوائي من القوائم الصالحة للتحليل لعدد 384 قائمة استقصاء موزعة تناسبياً بين شركات الاتصالات محل الدراسة بواقع 175 قائمة من القوائم الصالحة بشركة فودافون بنسبة 45,7% من حجم العينة بالإضافة إلى 99 قائمة من القوائم الصالحة بشركة أورانج بنسبة 25,7%، وأخيراً 110 قائمة من القوائم الصالحة بشركة اتصالات بنسبة 28,6%.

قام الباحث بقياس معاملي الالتواء Skewness والتقرطح Kurtosis لمؤشرات متغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS 22 وتبين أن جميع المعاملات تقريباً في حدود $1 \pm$ وهو المدى المقبول لاقتراب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي، وذلك فيما عدا استثناء وحيد وهو معامل التقرطح للمؤشر CLOY_3 والذي بلغ -1,239

مما يظهر درجة طفيفة من عدم اعتدال التوزيع وبالتالي انحراف هذا المؤشر عن التوزيع الطبيعي لا يمثل مشكلة مؤثرة حيث إن درجة التفرطح ليست حادة، كما أن هذا المؤشر يعتبر واحدًا من خمسة مؤشرات مستخدمة في القياس العاكس Reflective measuring لمتغير ولاء العملاء CLOY ومن ثم قرر الباحث الإبقاء على هذا المؤشر وعدم حذفه.

توصيف سمات عينة الدراسة:

قام الباحث بتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في كلٍ من النوع، السن، المستوى التعليمي، وشركة الاتصالات وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلًا في كلٍ من التكرارات والنسب المئوية، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3): توصيف سمات العينة من حيث الخصائص الديموجرافية

شركة الاتصالات	تناسب توزيع عينة الدراسة بين شركات الاتصالات الثلاث، 25,7 لشركة فودافون، 45,7 لشركة أورانج، 28,6 لشركة اتصالات مصر.
النوع	الذكور يمثلون غالبية العينة المختارة من عملاء شركات الاتصالات الثلاث العاملة بمصر وذلك بنسبة 85.4 من حجم العينة مقابل 14.6 للإناث.
السن	جميع الفئات العمرية لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة قد تم تمثيلها بالعينة، وكان العملاء من سن 18 إلى أقل من 23 سنة هم الأعلى تمثيلًا وذلك بنسبة 43.8% من حجم العينة. في حين كان العملاء من سن 23 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 30.7%، العملاء من سن 30 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 19.3%، و سن 45 سنة فأكثر هم الأقل تمثيلًا بنسبة 6,3%.
المستوى التعليمي	بلغت نسبة الحاصلين على درجة الثانوية، البكالوريوس، والدراسات العليا 8,6%، 56%، و 35.4% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث استنادًا إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 24

توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسطات والترتيب لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من عملاء شركات الاتصالات العاملة بمصر نحو المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة (عناصر الابتكار التسويقي - الأداء التسويقي).

كما قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً الانحراف المعياري Standard Deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of Variation لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة. ويستعرض الباحث فيما يلي النتائج التي توصل إليها من إجراء الإحصاء الوصفي لتوصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للدراسة (عناصر الابتكار التسويقي):

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير الابتكار التسويقي في المنتج بشركات الاتصالات.

عينة الدراسة تعتقد في اهتمام شركات الاتصالات بالابتكار التسويقي في الخدمات التي تقدمها حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,13 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي Five-Point Likert Scale⁽³⁾ وذلك بانحراف معياري 1,023 ومعامل اختلاف 32,7%.

كما يتضح أيضاً أن التميز في خدمة العملاء مقارنة بالشركات المنافسة يعد في رأي عينة الدراسة المجال الرئيسي للابتكار التسويقي في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات وذلك بوسط حسابي 3,19.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بقيام شركات الاتصالات بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات مقارنة بالشركات المنافسة كانت

الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 35,8%، في حين كان اعتقاد مفردات العينة فيما يتعلق باستمرارية انشغال مديري التسويق بتحسين الخدمات المقدمة مقارنة بالشركات المنافسة هو الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 42,1%.

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير الابتكار التسويقي في السعر بشركات الاتصالات

عينة الدراسة تعتقد في اهتمام شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية بالابتكار التسويقي في تسعير الخدمات التي تقدمها؛ حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,28 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 0,894 ومعامل اختلاف 27,3%.

كما يتضح أيضاً أن تنوع تسهيلات السداد المقدمة للعملاء مقارنة بالشركات المنافسة بالإضافة إلى التميز عن الشركات المنافسة بالابتكار والتنوع في تسعير الخدمات بالشكل الذي يزيد من قيمة تلك الخدمات من وجهة نظر العملاء تعد في رأي عينة الدراسة المجالات الرئيسية للابتكار التسويقي في تسعير الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية وذلك بوسط حسابي 3,29.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بتنوع تسهيلات السداد المقدمة للعملاء مقارنة بالشركات المنافسة كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل إختلاف بلغ 29,1%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق باتباع أساليب متميزة في تسعير الخدمات مقارنة بالشركات المنافسة هي الأقل اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 32,4%.

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير الابتكار التسويقي في التوزيع بشركات الاتصالات

عينة الدراسة تعتقد في اهتمام شركات الاتصالات بالابتكار التسويقي في توزيع الخدمات التي تقدمها حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,16 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 1,002 ومعامل اختلاف 31,7%.

كما يتضح أيضًا أن استمرارية استحداث أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين تعد في رأي عينة الدراسة المجال الرئيسي للابتكار التسويقي في توزيع الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات وذلك بوسط حسابي 3,37.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق باستمرارية استحداث أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين كانت الأعلى اتساقًا وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 32,9%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بارتفاع مستوى التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين هي الأقل اتساقًا وتوافقًا بمعامل اختلاف بلغ 42,8%.

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير الابتكار التسويقي في الترويج بشركات الاتصالات

عينة الدراسة تعتقد في عدم اهتمام شركات الاتصالات بالابتكار التسويقي في ترويج الخدمات التي تقدمها حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 2,85 وهي أقل من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 1,124 ومعامل اختلاف 39,4%.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالتميز في الأساليب المستخدمة في ترويج الخدمات مقارنة بالمنافسين كانت الأعلى اتساقًا

وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 36,7%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالاعتقاد بأن الإنفاق على ترويج الخدمات يفوق المنافسين هي الأقل اتساقًا وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 45,8%.

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير المستقل للدراسة (عناصر الابتكار التسويقي بشركات الاتصالات)

عينة الدراسة تعتقد في اهتمام شركات الاتصالات بالابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3,10 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 0,874 ومعامل إختلاف 28,2%. كما يتضح أيضًا أن الابتكار التسويقي في السعر يعد في رأي عينة الدراسة المجال الرئيسي للابتكار التسويقي بشركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية وذلك بوسط حسابي 3,28.

وتشير قيم معامل الإختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي في السعر كانت الأعلى اتساقًا وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 27,3%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي في الترويج هي الأقل اتساقًا وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 39,4%.

توصيف اتجاهات العينة نحو المتغير التابع للدراسة (الأداء التسويقي):

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير رضا عملاء

اتضح أن اتجاه عينة الدراسة إلى عدم الرضا عن التعامل مع شركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 2,93 وهي أقل من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 1,117 ومعامل إختلاف 38,1%.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالشعور بالرضا عن التعامل مع الشركة كانت الأعلى اتساقًا وتوافقًا بمعامل إختلاف بلغ 39,7%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالاعتقاد بأن الاشتراك بالشركة يلبي بشكل كامل كل ما هو متوقع من التعامل مع أي شركة اتصالات هي الأقل اتساقًا وتوافقًا بمعامل اختلاف بلغ 43,6%.

توصيف اتجاهات العينة نحو متغير ولاء العملاء لشركات الاتصالات

اتضح عدم ولاء عينة الدراسة لشركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 2,88 وهي أقل من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي وذلك بانحراف معياري 1,126 ومعامل اختلاف 39,1%.

وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بنية الاستمرار في التعامل مع الشركة كانت الأعلى اتساقًا وتوافقًا بمعامل اختلاف بلغ 41,5%، في حين كانت آراء مفردات العينة فيما يتعلق بالاستمرار في التعامل مع الشركة حتى في حالة تقديم الشركات المنافسة لأسعار أقل هي الأقل اتساقًا وتوافقًا بمعامل اختلاف بلغ 46,8%.

توصيف علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

اتضح وجود علاقات ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة ($p < 0.001$)؛ حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من 0,49 (Cohen, 1988) مما يعد مؤشرًا للتأثير الإيجابي لعناصر الابتكار التسويقي (الابتكار التسويقي في المنتج، الابتكار التسويقي في السعر، الابتكار التسويقي في التوزيع، والابتكار التسويقي في الترويج) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات (رضاء وولاء العملاء).

اختبار فروض الدراسة

ويستعرض الباحث فيما يلي النتائج التي توصل إليها من تقييم النموذج البنائي واختبار فروض الدراسة:

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة (H1):

ينصُّ الفرض الرئيسي الأول للدراسة على "يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء" ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية يستعرض الباحث فيما يلي نتائج اختبار كل منها:

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول (H1a):

"يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج (PDI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT)".
تضح معنوية معامل المسار $PDI \rightarrow CSAT$ عند مستوى 0,01 والذي يبلغ 0,388 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في المنتج على رضاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 99%؛ حيث أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 9,269 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 2,58، كما أن $p > 0,001$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حداها الأدنى والأعلى 0,306، 0,470 على التوالي مما يدلُّ على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PDI \rightarrow CSAT$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني (H1b)

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في السعر (PRI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).
اتضح معنوية معامل المسار $PRI \rightarrow CSAT$ عند مستوى 0,05 والذي يبلغ 0,083 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في السعر على رضاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 95%؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 1,978 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 1,96، كما أن $p > 0,05$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حداها الأدنى والأعلى 0,001، 0,165 على التوالي مما يدل على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PRI \rightarrow CSAT$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في السعر على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث (H1c)

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع (PLI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).
اتضح عدم معنوية معامل المسار $PLI \rightarrow CSAT$ والذي يبلغ 0,093 مما يعد دليلاً على عدم معنوية تأثير الابتكار التسويقي في التوزيع على رضاء عملاء شركات الاتصالات؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 1,651 قد جاءت أقل من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,05 والتي تبلغ 1,96، كما أن $p < 0,05$ وأخيراً وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء

حداها الأدنى والأعلى - 0,017، 0,203 على التوالي مما يدل على عدم اختلاف معامل المسار $PLI \rightarrow CSAT$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع (H1d)

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج (PMI) على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء (CSAT).

اتضح معنوية معامل المسار $PMI \rightarrow CSAT$ عند مستوى 0,01 والذي يبلغ 0,373 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في الترويج على رضاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 99%؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 8,457 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 2,58، كما أن $p > 0,001$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حديها الأدنى والأعلى 0,287، 0,460 على التوالي مما يدل على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PDI \rightarrow CSAT$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

كما اتضح أيضاً أن التقدير الخاص بمعامل هذا المسار هو أقل التقديرات المعنوية استقراراً نظراً لكونه صاحب أعلى فرق بين حدي تمهيد فترة الثقة والذي بلغ 0,173.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء".

بناءً على ما تقدم من نتائج اختبار الفروض الفرعية الأربعة، تم قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة والذي ينص على "وجود أثر نس دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بكلٍ من الابتكار التسويقي في المنتج، الابتكار التسويقي في السعر، والابتكار التسويقي في الترويج، ورفضه فيما يتعلق بالابتكار التسويقي في التوزيع.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة (H2)

ينص الفرض الرئيسي الثاني للدراسة على "يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء" ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية يستعرض الباحث فيما يلي نتائج اختبار كل منها:

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول (H2a)

اتضح معنوية معامل المسار $PDI \rightarrow CLOY$ عند مستوى 0,01 والذي يبلغ 0,531 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في المنتج على ولاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 99%؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 13,960 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 2,58، كما أن $p > 0,001$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حديها الأدنى والأعلى 0,457، 0,605 على التوالي مما يدل على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PDI \rightarrow CLOY$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني (H2b)

اتضح معنوية معامل المسار $PRI \rightarrow CLOY$ عند مستوى 0,01 والذي يبلغ 0,213 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في السعر على ولاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 99%؛ حيث أن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 7,100 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 2,58، كما أن $p > 0,001$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حديها الأدنى والأعلى 0,154، 0,272 على التوالي مما يدل على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PRI \rightarrow CLOY$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

كما يتضح أيضاً أن التقدير الخاص بمعامل هذا المسار هو أعلى التقديرات المعنوية استقراراً نظراً لكونه صاحب أقل فرق بين حدي تمهيد فترة الثقة والذي بلغ 0,118.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في السعر على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث (H2c)

اتضح عدم معنوية معامل المسار $PLI \rightarrow CLOY$ والذي يبلغ 0,082 مما يعد دليلاً على عدم معنوية تأثير الابتكار التسويقي في التوزيع على ولاء عملاء شركات الاتصالات؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 1,924 قد جاءت

أقل من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,05 والتي تبلغ 1,96، كما أن $p < 0,05$ وأخيراً وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حديها الأدنى والأعلى - 0,001، 0,166 على التوالي مما يدل على عدم اختلاف معامل المسار $PLI \rightarrow CLOY$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء".

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع (H2d)

اتضح معنوية معامل المسار $PMI \rightarrow CLOY$ عند مستوى 0,01 والذي يبلغ 0,172 مما يعد دليلاً على معنوية تأثير الابتكار التسويقي في الترويج على ولاء عملاء شركات الاتصالات وذلك بدرجة ثقة 99%؛ حيث إن قيمة (t) المحسوبة لهذا المعامل والتي بلغت 5,249 قد جاءت أعلى من قيمة (t) النظرية عند مستوى معنوية 0,01 والتي تبلغ 2,58، كما أن $p > 0,001$ وأخيراً عدم وجود القيمة "صفر" داخل تمهيد فترة الثقة لهذا المعامل والتي جاء حديها الأدنى والأعلى 0,108، 0,236 على التوالي مما يدل على الاختلاف المعنوي لمعامل المسار $PMI \rightarrow CLOY$ عن الصفر عند مستوى 0,05.

وبناءً على ذلك تم قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء".

بناءً على ما تقدم من نتائج اختبار الفروض الفرعية الأربعة، تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء

العملاء" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بكلٍ من الابتكار التّسويقي في المنتج، الابتكار التّسويقي في السعر، والابتكار التّسويقي في الترويج، ورفضه فيما يتعلق بالابتكار التّسويقي في التوزيع.

تحليل مصفوفة الأهمية والأداء Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)

يهدف الباحث من إجراء تحليل مصفوفة الأهمية والأداء (Höck et al., 2010) لمتغير الأداء التّسويقي معبراً عنه بكلٍ من رضا وولاء العملاء إلى تسليط الضوء على العناصر الرئيسية للابتكار التّسويقي التي تحتاج إلى التحسين والتطوير من قبل إدارة التّسويق بشركات الاتصالات من أجل رفع مستوى الأداء التّسويقي. وبشكل أكثر تحديداً، تتيح نتائج هذا التحليل تحديد عناصر الابتكار التّسويقي ذات الأهمية النسبية المرتفعة والأداء الفعلي المتدني نسبياً، وبالتبعية لفت انتباه إدارة التّسويق إلى تلك العناصر التي تمثل المجالات الرئيسية للتحسين والتطوير.

في ضوء النتائج اتضح أن الابتكار التّسويقي في المنتج PDI يمثل العنصر الأكثر أهمية لتعزيز مستوى الأداء التّسويقي المحقق بشركات الاتصالات سواء كان ذلك من حيث رضا العملاء أو من حيث درجة ولائهم، وذلك لما له من تأثير جوهري (أهمية)؛ حيث بلغت قيمة التأثير الكلي لهذا العنصر على رضا وولاء العملاء 0,39، 0,53 على التوالي. وعلى الرغم من أن هذا العنصر يتمتع بالفعل بقيمة مؤشر مرتفعة (أداء) والتي بلغت 53,19، إلا أن هناك إمكانية نسبية لمزيد من التحسين وذلك من خلال قيام شركات الاتصالات العاملة بدولة الكويت بالتركيز على دعم الابتكار التّسويقي في الخدمات التي تقدمها.

النتائج النهائية والتوصيات:

جاءت نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض لتؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه برضاء العملاء، وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بكلٍ من الابتكار التسويقي في المنتج، الابتكار التسويقي في السعر، والابتكار التسويقي في الترويج، ورفضه فيما يتعلق بالابتكار التسويقي في التوزيع، مما يؤكد صحة الفرض الرئيسي الأول للدراسة بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت دراسة العلاقة بين المتغيرين ومنها (Motohashi , 2011; Mothe and Nguyen, 2018; Cravens& Shipp, 2014) من الدراسات الأجنبية ومنها أيضا (نورية وبغداد، 2020، هباش وكواشي، 2021، الجياشي، 2003، و السرحان، 2005) من الدراسات العربية. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على مستوى الأداء المحقق بشركات الاتصالات معبراً عنه بولاء العملاء، مما يثبت صحة الفرض الرئيسي الثاني وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بكلٍ من الابتكار التسويقي في المنتج، الابتكار التسويقي في السعر، والابتكار التسويقي في الترويج، ورفضه فيما يتعلق بالابتكار التسويقي في التوزيع بما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها (Motohashi , 2011; Mothe and Nguyen, 2018 ; Cravens& Shipp, 2014) من الدراسات الأجنبية ومنها أيضا (نورية وبغداد، 2020، هباش وكواشي، 2021، الجياشي، 2003، و السرحان، 2005) من الدراسات العربية.

في ضوء النتائج والاستنتاجات السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يأمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها لإدارات شركات الاتصالات كما يلي:

- 1- إن تحقيق مستويات أداء أفضل متمثلاً في الوصول إلى رضا العملاء وزيادة درجة ولائهم للمنظمة يتطلب من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في شركات الاتصالات اهتماماً أكبر بالابتكار التسويقي بالتركيز على الابتكار في المنتج، السعر، والترويج ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء والتفوق على المنافسين.
- 2- أن تعزز هذه الشركات من استخدام الابتكار التسويقي لديها والحرص على التواصل مع العملاء والاهتمام بالتغذية الراجعة منهم ودراسة مقترحاتهم وإعطائها الأهمية اللازمة مما يؤدي إلى اكتشاف الحاجات الكامنة ومن ثم توليد افكار جديدة يمكن أن تتحول إلى منتج أو خدمة مبتكرة تحقق أقصى رضا للعملاء وكسب ولائهم، وأيضاً أن ترتقي شركات الاتصالات بالخدمات التي تقدمها لتقابل القيمة التي يدفعها العميل.
- 3- استمرار تلك الشركات في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والحرص على تطبيقها وتطويرها وتوفير الخدمات الإلكترونية دون حاجة العميل إلى الذهاب إلى الشركة والقيام بالإجراءات الروتينية.
- 4- على شركات الاتصالات أن تعمل على تحسين مستوى أدائها من خلال بناء علاقات جيدة طويلة الأمد مع العملاء من خلال الحرص على تحسين أساليب التعامل معهم مثل تعويض العميل في حال حدوث خطأ في تقديم الخدمة أو التأخير في إجراءات معاملته وذلك للمحافظة على سمعة الشركة.

- 5- أن يتم تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء بخلق شعور لدى العميل أن تكاليف الخدمة التي يدفعها للشركة مناسبة ومرضية نظير الخدمات التي يلقاها العميل.
- 6- ضرورة أن تقوم الشركات بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- 7- تبني شركات الاتصالات استراتيجيات الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من تبني هذه الأفكار وتحويلها إلى سلعة أو خدمة مفيدة للعملاء.
- 8- توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود العميل، ويتجسد ذلك بقدرة الشركة على أداء الخدمات المصرفية التي وعدت عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة.
- 9- قيام شركات الاتصالات بالتقييم المستمر للابتكارات والإبداعات في خدماتها ومنتجاتها وأسعارها وتوزيعه للعملاء ومحاولة تحسينها على الأقل.
- 10- يتطلب وجود إدارة قائمة بذاتها ولها فريق مختص يتميز بروح المغامرة والمخاطرة وعدم التقليد والبحث عن أفكار جديدة من أجل مواكبة التطورات التي تحدث على مستوى الجهات المنافسة، لتحقيق ميزة تنافسية مرتفعة.
- 11- المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة للعميل بأفضل أسلوب وأفضل طريقة.
- 12- إجراء دورات تدريبية بصفة دائمة ودورية للموظفين.

- 13- إعطاء امتيازات للعملاء الدائمين لتشجيع العملاء الجدد واسترجاع ثقة العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع الشركة.
- 14- وضع خطط استراتيجية للابتكار في شركات الاتصالات تنطلق من احتياجات العملاء الذي يمثل حجر أساس النشاط التسويقي.
- 15- العمل على تذليل المعوقات التي يمكن أن تحول دون تطبيق مداخل النشاط التسويقي الابتكاري الفعال وذلك بتوفير نظام فعال للبحث والتطوير على مستوى الشركات الثلاث.

وبناءً على ما تقدم من نتائج ومناقشات وتوصيات، يقترح الباحث مجموعة من الأفكار التي من الممكن أن تساعد في إجراء بحوث مستقبلية كما يلي:

- 1- من الصعب تعميم نتائج هذا البحث على جميع المنظمات نظراً لتطبيقه على قطاع واحد من القطاعات وعلى نطاق جغرافي محدود وعلى عينة محدودة ويمكن تطبيق البحث الحالي على منظمات وصناعات أخرى.
- 2- هذا البحث لم يغط جميع أبعاد المتغيرات، ويمكن دراسة أثر الابتكار التسويقي على الأداء المالي للشركات، والتعمق في دراسة أبعاد أخرى للابتكار التسويقي مثل العوامل المؤثرة فيه كدعم الإدارة العليا.
- 3- إجراء دراسات تختبر أثر الابتكار التسويقي على الأداء من خلال متغيرات وسيطة أخرى مثل شخصية العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية

- 1) إبراهيم طمل (2013)، تأثير محددات جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة موبيليس - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 2) أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 4.
- 3) أوسو خيري (2010) دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32، ص ص (235-255).
- 4) البرواري (2004)، نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 5) التميمي، حسين والحضرمي، أحمد محمد (1997)، (بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن)، مجلة الإداري، العدد 68، مارس.
- 6) الجنابي، فارس (2010)، أساسيات التسويق، مطبعة الفرح، بغداد.
- 7) الجياشي، علي عبدالرضا (2003)، "حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن، 2003، ص ص 71-97.

- 8) الحسنية سليم إبراهيم (2009)، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد: 25 العدد الثاني، ص 287.
- 9) الخفاجي، حاكم جبوري (2012) رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة – العدد الخامس والعشرون.
- 10) خلوط، زهوة (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- 11) السرحان، عطا الله فهد (2005)، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراة في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ص 77.
- 12) الشربيني، عبدالفتاح (2000)، إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، ص 104.
- 13) الصرن، رعد حسن (2001)، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء. الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق.
- 14) الضمور، هاني حامد (2019)، تسويق الخدمات، دار النشر والتوزيع، الأردن، ص 271.
- 15) طارق الخير وآخرون، (2005) مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، ص 459 - 460.

- 16) الطاهر، ناجحة (2006) أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية، كربلاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة.
- 17) طاهر، ناجحة محمد (2006)، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التوفيق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة / كربلاء"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 18) الطائي، (2009)، إدارة العلاقات مع العميل، ط 1، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ص 223.
- 19) الطائي، حميد، ومحمود الصميدعي وبشير العلاق (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل. شامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20) الطيب، قصاص و بودرمة، مصطفى (2016) الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات والحلول الممكنة: دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، 254-269.
- 21) عبدالمحسن، توفيق محمد (2004)، لتسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مِصرَ، 2004، ص 219.
- 22) عبود، زرقين (2016)، دور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة الصناعية، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن ص 181-199.

- 23) عكروش، مأمون نديم، عكروش، سهير نديم (2004)، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 94.
- 24) علي. علاء عباس، ولاء العميل، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 25) كباب منال، (2017)، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، العدد17.
- 26) محمد، حسون (2013)، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
- 27) مشري، شهرزاد (2015) أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- 28) مصطفى، خنفر (2011)، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء العميل: دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلي السعودية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 29) معلا، ناجي ورائف توفيق (2005)، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 30) نورية وبغداد (2020)، دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، عدد 17، ص ص: 151-170.

- 31) هباش، فارس و كواشي، مراد (2021) الإبداع و الابتكار التّسويقي و دوره في خلق تعظيم المزايا التنافسيّة للمؤسسات الصّغيرة و المتوسطة: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، ص ص:399-417.

قائمة المراجع الأجنبية

- 32) Antin, J., & Churchill, E. F. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective. CHI 2011, May 7–12. Vancouver, BC, Canada: ACM. 978-1-4503-0268-5/11/05. Retrieved November 13, 2014, from <http://gamificationresearch.org/wp-content/uploads/2011/04/03-AntinChurchill.pdf>
- 33) Ark, Van, B. (2003), Service Innovation, Performance & Policy Areview University of Groning Dialogic.
- 34) Balachandher, K.G (2019): Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reactions, Multimedia University, Malaysia.
- 35) Berkowitz, J. (2012). P&G salutes mothers in 2012 Olympics campaign. Fast Company Co-Create. Retrieved from <http://www.fastcocreate.com/1680577/pg-salutes-mothersin-2012-olympics-campaign>
- 36) Bian, J., Liu, Y., Agichtein, E., & Zha, H. (2008). Finding the right facts in the crowd: Factoid question answering over social media. Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web, 467–476. ACM, New York, NY.
- 37) Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- 38) Cravens, David W. & Shipp, Shannons H. (2014), "Market-Driven Strategies for Competitive Advantage", Business Horizons, vol.34, No.1, Jan.
- 39) Deven, Andrew H. Van, (2014), "Central Problems in the Management of Innovation", Management of Innovation", Management Science, vol.32, No.5, May.
- 40) Furlow, N. (2011). Find us on Facebook: How cause marketing has embraced social media. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5, 61-64.
- 41) Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- 42) Ho, C.-T.B. and Lin, W.-C. (2010), Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation, European Business Review, Vol. 22 No. 1, pp. 5-24.
- 43) Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. International Journal of Services Technology and Management, 14, 188-207.
- 44) Hoffman, K., Bateson, J. (2002). Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases, 2nd Edition Mason, Ohio: South- West Publishing.
- 45) Kim, w.Chan & Maubroge, Renee (2013) "Strategy, value Innovation, and The Knowledge Economy", Sloan Management Reviewer, Spring, Vol.40, No.3.
- 46) Kincaid, W., M. (2022), Jr Promotion, Product, Service & Ideas, 6th Ed., Columbus, Hoi, Bell Howell Co.
- 47) Kotler Philip and Dubois, (2020) Marketing Management », paris, 10th edition, , p.603
- 48) Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hal, 11th ed, P61- P550.

- 49) Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing Management, 12th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, P.144.
- 50) Kunz, M., & Hackworth, B. (2011). Are consumers following retailers to social networks? Academy of Marketing Studies Journal, 15, 1–22.
- 51) Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P. (2010), Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services , Decision Support Systems, Vol. 49 No. 2, pp. 222-234.
- 52) Marttel, Michael & Bandyopadhyay, Subir, (2007), Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty?, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, pp35-44.
- 53) Othe, C. and Nguyen, T. (2018), “The link between non-technological innovations and technological innovation”, European Journal of Innovation Management, Vol. 13 No. 3, pp. 313-332.
- 54) Motohashi , kazuyuki, (2011) , “ Innovation Strategy and Performance of Japanese Manufacturing Firms “ , Economics of Innovation & New Technology “, vol.7, No.1, Sep.
- 55) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2019), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- 56) Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 27–36.
- 57) Pezeshki, Vahid (2020). Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University.

- 58) Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005) SmartPLS 2.0 (Beta), Hamburg, available at <http://www.smartpls.de>
- 59) Sekaran, U., 2003. Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- 60) Stanton, William (2023), J., Fundamental of Marketing, 5th Ed., McGraw-Hill ,New York.