

أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات
المصدرة للحاصلات الزراعية
ريهام سمير محمد محروس

الملخص :

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية في مصر، وتم صياغة الفرض الرئيسي بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدمت عينة عشوائية، وبلغ حجم العينة (١٢٠) مفردة من مديري الشركات المصدرة، وبلغت الإستثمارات الصحيحة المستردة (١١٩) استثماراً ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الإبتكار في المعارض التجارية التسويقية والميزة التنافسية في الشركات المصدرة محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية.

Abstract :

The study aimed to identify the role of innovation in marketing trade fairs on the competitive advantage of companies exporting agricultural crops in Egypt, and the main hypothesis was formulated that there is a statistically significant effect of innovation in marketing trade fairs on the competitive advantage of exporting companies. The survey as a main tool for collecting data, and a random sample was used, and the sample size was (120) individual managers of the exporting companies, and the

correct forms recovered amounted to (119) forms, and the study concluded that there is a relationship between innovation in marketing trade fairs and competitive advantage in the exporting companies. Study, as well as there is a positive impact of innovation in marketing trade fairs on competitive advantage.

المقدمة :

يعد تحقيق التنافسية من أبرز سمات العصر الحديث، وتعد مؤشراً للقوة الاقتصادية ومدخلاً للاستمرارية، ففوة أي بلد من قوة اقتصادها وتفوقها على الإقتصاديات الأخرى، وقدرتها على المنافسة داخلياً وخارجياً، وتعد الميزة التنافسية أداة لتحديد نجاح أو فشل المؤسسات والمنظمات وبهذا يتحتم عليها العمل الجاد المستمر لإكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرتقبين، (رحاب، ٢٠١٦).

وتعتبر تنمية الصادرات المصرية من أهم التحديات التي تواجه الإقتصاد المصري خاصة في ظل الجهود الدولية الراهنة والمستقبلية وظهور التكتلات الإقتصادية الدولية وقيام منظمة التجارة العالمية بوضع استراتيجيات تحدد سبل زيادة القدرة التنافسية في الأسواق العالمية، والتي ركزت على استخدام الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وتحقيق المواصفات القياسية العالمية، الأمر الذي يترتب عليه تغيير في شروط التبادل التجاري العالمي والإعتماد على معايير الجودة والكفاءة وتفوقها على معايير الميزة النسبية المفسرة لإتجاهات التجارة الدولية والتي ترجع إلى الإختلاف في سعر السلعة نتيجة الإختلاف في تكاليف الإنتاج من دولة لأخرى. لذلك زادت الحاجة إلى الإعتماد على الميزة التنافسية التي تتضمن في معناها إنتاج سلع بتكاليف منخفضة وذات جودة عالية من خلال التطوير والإبتكار في الإنتاج والإهتمام بكفاءة أداء العمليات الترويجية والوفاء بمتطلبات التصدير، الأمر الذي يلقي عبئاً على السياسة الزراعية لتحسين الإنتاج كماً ونوعاً

أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

د/ ريهام سمير هلمد محروس

لرفع القدرة التنافسية وفتح أسواق عالمية جديدة (رقية، ٢٠١٥) ، كما تعتبر قضية التصدير من القضايا الهامة التي احتلت مكانة متميزة لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، وبالرغم مما حققته سياسة التجارة الخارجية المصرية من نجاح نسبي في زيادة تنوع الصادرات المصرية إلا أنها تواجه بعض المستجدات الدولية والتي تعوق زيادة صادراتها من تلك السلع في المستقبل.

وبذلك سوف تتناول الباحثة من خلال هذه الدراسة عرض وتحليل أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية بمجمهورية مصر العربية.

ثانياً: مصطلحات الدراسة:

١- الابتكار Innovation

يعرف ابتكار المنتج بأنه "سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة تختلف اختلافاً كبيراً عن خدمات الشركة السلع أو الخدمات السابقة والتي تم طرحها في السوق . ويشمل إدخال تحسينات على واحد أو أكثر من الخصائص أوالمواصفات أو الأداء مثل الجودة، التقنية، سهولة الاستخدام". (OECD,2019)

٢- الميزة التنافسية : Competitive advantage

هي ما تختص به منشأة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق. حيث يمكن أن تقدم المنشأة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل(طلعت، ٢٠١١).

ثالثاً: عرض وتحليل الدراسات السابقة

المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت الابتكار في المعارض التجارية التسويقية (المتغير المستقل) وتمثل في:

١- دراسة (Douglas & Ronald ,2016)

بعنوان: "المعارض التجارية ودورها في البحوث التسويقية "

تهدف الدراسة إلى التركيز على الدور الذي تقوم به المعارض التجارية التسويقية عن طريق وسائل الإتصال الترويجية التفاعلية المباشرة بين الشركة المنتجة والعميل في شكل اجتماعات ومؤتمرات سواء في بلد الصنع أو البلد المستوردة. وحيث أن المعرفة عنصر أساسي للعميل فيحدث أثناء المعارض التجارية تبادل لها وهذا يعتبر الدور التقليدي أما الدور الحديث والمبتكر هو أن يتم تحضير المعلومات عن المنتجات للعملاء سواء كانوا افراد أو شركات قبل المعرض التجاري عن طريق وسائل الإتصال الحديثة وكذلك بعد حدوثه لعمل الصفقات التجارية. وبلغت حجم عينة الدراسة ٣٠٠ شركة مصدرة مشاركين بمعرض سنوي بكوريا.

توصلت الدراسة إلى أن المعارض التجارية تقوم بدور ترويجي رئيسي يتمثل بجمع المعلومات حول الاتجاهات والإبتكارات الحالية الخاصة بالمنتجات المعروضة ، وتوصي الدراسة بعمل معرض افتراضي أو الكتروني من الجهات الشركة المنتجة لتوفير المعلومات وتبادل الآراء والأفكار مع العملاء قبل وبعد المعرض.

٢- دراسة (Maria Sarmento, Cláudia Simões, 2019)

بعنوان: "المعارض التجارية كمنصات للتفاعل بين نقطة الإتصال المادية والافتراضية"

هدفت الدراسة إلى التركيز على الربط بين المعارض التجارية التسويقية الفعلية والمعارض الافتراضية على شبكة الإنترنت للترويج للمنتجات قبل وبعد المعرض الفعلي ونشر المعلومات الترويجية اللازمة والتي يحتاجها العميل وتثيير اهتماماته وتم توزيع قوائم الاستقصاء على ٢٦٣ زائر للمعرض التجاري الدولي بفرنسا.

وتوصلت الدراسة إلى تركيز الضوء على الدور الذي تلعبه المعارض التجارية لتسهيل تفاعل الشركات مع العملاء الحاليين والمحتملين أو مع الشركات الأخرى حيث تعمل على تطوير العلاقات التجارية وزيادة خبرات التعلم والتبادل التجاري ، وعلى الرغم من أهمية المعارض التجارية في التفاعل بين الأطراف إلا أن الدراسة تحفز على انشاء شبكات افتراضية على شبكة الإنترنت حيث توفر معارض تجارية إلكترونية لتعزيز الإتصال قبل وبعد المعرض التجاري الفعلي.

المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية (المتغير التابع) وتتمثل في :

١- دراسة (Anisur, Morrish, & Ferdous,2017)

بعنوان: " الربط الشبكي للعمليات الابتكارية التجارية التصديرية وتأثيرها على الأداء"

هدفت الدراسة إلى التحقق من دور الابتكار في الترويج من خلال شبكة الإنترنت في البلدان النامية بوضعها التكنولوجي المنخفض. حيث يتم التركيز على إجراء معظم بحوث الابتكار في مجال الأعمال التجارية الدولية على التكنولوجيا المتقدمة في البلدان المتقدمة. وقد ركزت أبحاث أقل على صناعة التكنولوجيا المنخفضة. والفجوة البحثية في هذه الدراسة هي اختبار ما إذا كانت تؤثر شبكة الويب على أداء صادراتها من خلال الابتكار في مجال الإنترنت. وتم اختبارها على عينة من مجتمع الدراسة يتألف من ٦٤٧ شركة تصدير بجنوب آسيا.

وتوصلت الدراسة إلى أن الربط الشبكي على الإنترنت بين الشركات المصدرة والشركات المستوردة أو رجال الأعمال يرتبط ارتباطاً مباشراً وإيجابياً بتنفيذ الصفقات التجارية وعمليات التصدير وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للشركة. وتشير النتائج أيضاً إلى أن الابتكار في مجال الأعمال التجارية يعمل كوسيط بين الشركات والأداء التصديري حيث تعمل على زيادة الصادرات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

تنحصر مشكلة الدراسة، أن الصادرات من المحاصيل الزراعية المصرية تواجه العديد من المعوقات والتي يرجع إليها تدهور كمية وقيمة تلك الصادرات خلال السنوات الخمس الأخيرة (٢٠١٥ - ٢٠٢٠) ، وتذبذبها بين الزيادة والنقصان ، مع اختفاء البعض منها من خريطة الصادرات ، بالإضافة إلى زيادة المنافسة بين الدول للحصول على النصيب الأكبر من الأسواق العالمية. ومن أبرز المعوقات وجود قصور في عمل خطة تنفيذية للمعارض التجارية التسويقية ، تستهدف أسواق محددة لترويج الحاصلات الزراعية المصرية بالأسواق الدولية .

خامساً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

دراسة تأثير الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية.

سادساً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية :

- ١- المساهمة في نشر التوجهات التسويقية الجديدة في بيئة الأعمال التي تدعم الميزة التنافسية.
- ٢- لقاء الضوء على أهمية تأثير الابتكار في المعارض التجارية التسويقية وذلك لتطبيق مداخل جديدة ودراسة متغيرات أخرى بخلاف ما هو موجود في الدراسات السابقة.
- ٣- تقييد في وضع الخطط اللازمة لتنمية وتحقيق الميزة التنافسية للشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية في السوق المنافسة الدولية.

ب- الأهمية العملية:

- 1- تستطيع الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية من خلال نتائج الدراسة الميدانية التعرف على أوجه القصور لديها، والتي تحول دون الوصول إلى مستوى الأداء المطلوب لتحقيق الميزة التنافسية.
- 2- يسهم الإبتكار في المعارض التجارية التسويقية في توسيع نطاق السوق ليشمل الأسواق الخارجية الغير مخترقة، لأن توسيع نطاق السوق يؤدي إلى التوسع في الانتاج والاستفادة من وفورات الانتاج الكبري والوصول إلى الحجم الأمثل للشركة.

سابعاً: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفروض كما يلي:

- 1- الفرض الرئيسي الأول H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

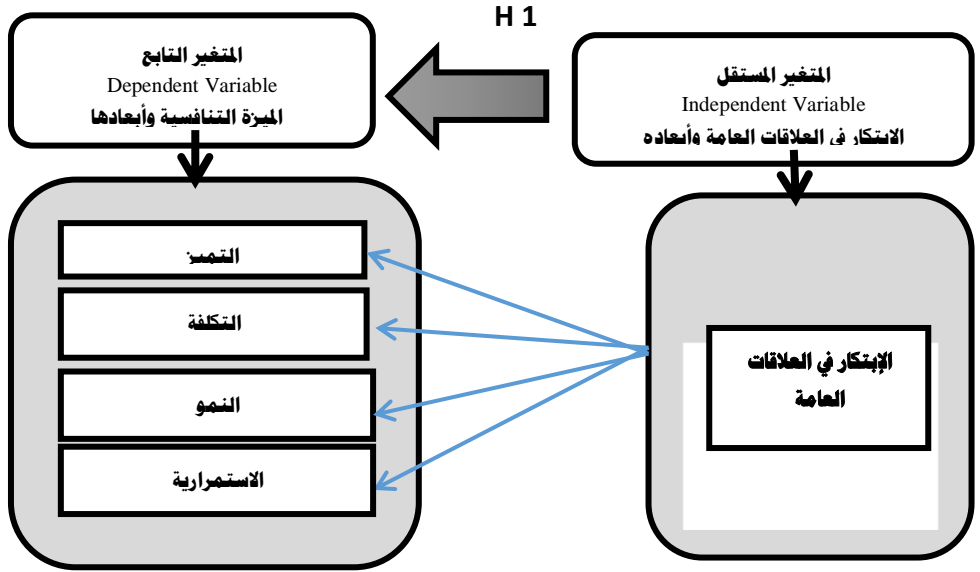
وينبثق من الفرض الرئيسي فروض فرعية

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على التميز للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على التكلفة للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على النمو للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في المعارض التجارية التسويقية على الاستمرارية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

أثر الابتكار في المعارض التجارية الترويجية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

د/ ريهام سمير هلمد محروس

ثامنا: نموذج الدراسة



شكل رقم (١)
نموذج الدراسة

المصدر/ من اعداد الباحثة

تاسعا: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية بمحافظة القاهرة.
- الحدود الزمانية: تم تناول الدراسة من عام ٢٠١٧ ، حتى تم الإنتهاء من الدراسة النظرية والميدانية.

عاشرا: الإطار المفاهيمي للدراسة:

الإبتكار في المعارض التجارية الترويجية

١- مفهوم المعرض التجاري:

يعرف المعرض التجاري (نبيلة، قدور: ٢٠١٥) "بأنه أداة ترويجية في الإطار العام فهي من الأدوات المستخدمة لتأدية أنشطة العلاقات العامة ، فهي الوسيلة التي يمكن استخدامها بالطرق الخاصة أو بالإعتماد على الغير وذلك بالمشاركة فقط بما تنظمه أطراف أخرى". ويعرفه (نظام، ٢٠١٠) "انه حدث تجميعي، اقتصادي منظم تنظيماً خاصاً ، يقام في مكان بارز وفي فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها منتجات وانجازات بهدف إثارة اهتمام الجمهور واقناعه بقدرة تلك المعارضات على اشباع احتياجاته". بينما عرف (Kellezi Jonida,2014) المعارض التجارية "بأنها تمثل أحداث تعقد في فترات وأماكن محددة، حيث يوجد عدد كبير من المنظمات تقدم عروضها ، فالعملاء يحصلون على معلومات أو يشترون المنتجات، والميزة الرئيسية للمعارض التجارية هي أن لديها القدرة على اشراك الزوار والتفاعل معهم" .

٢- أهداف المشاركة في المعارض التجارية:

ان المشاركة في المعارض التجارية تؤدي إلى حصول الشركات المصدرة على (نبيلة، قدور: ٢٠١٥):

١/٤- عملاء حاليين لمنتجات حالية

على الشركة المصدرة اقناع عملائها الحاليين بتكرار عملية الشراء، لما لها من مزايا تنافسية عن غيرها من المنتجات الأخرى المنافسة لها، وتكرار عملية الشراء قد يكون من خلال المعرض التجاري أو من خارجه ، وعند تكرار عملية الشراء نتيجة تحقق الميزة التنافسية للمنتجات ، وبالتالي تزيد الحصة السوقية للشركة وبالتالي تحقق زيادة في المبيعات دون زيادة في عدد العملاء.

٢/٤ - عملاء جدد لمنتجات حالية

العملاء المحتملين أو المرتقبين هم جزء من السوق الذي تستهدفه الشركة، والعملاء اما ان يكونوا جدد أو عملاء للمنافسين ، لذلك يتم الاعتماد على الترويج بمشاركة الشركة في المعرض التجاري لأجل خلق الاهتمام بزيارة المعرض وبالتالي منصة الشركة ، والاهتمام بمنتجات الشركة ، ثم يتم الشراء الفعلي من داخل المعرض أو من خارجه.

٣/٤ - عملاء حاليين لمنتجات جديدة

في هذه الحالة لا تبحث الشركة عن عملاء جدد ، وإنما تركز على ما لديها من عملاء حاليين حيث تروج من خلال المعرض التجاري لمنتجاتها الجديدة سواء كانت جديدة بالنسبة للشركة وللعميل، أو جديدة تماما بالسوق، فالشركة لا تركز على كسب العميل فقد سبق التعامل معه، ولكن يتم الاعتماد على مهارات فريق التسويق لأجل اظهار مزايا المنتجات الجديدة باعطائه كافة المعلومات التي يحتاجها لتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

٤/٤ - رضا وولاء العملاء الحاليين لمنتجات حالية

"المنظمة يمكنها تقييم فقدان الأرباح نتيجة مستوى فقد العملاء" (كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢) ، ان تكلفة كسب عميل جديد أكثر اربعة أضعاف من تكلفة الحفاظ على العميل الحالي للشركة، الذي سيؤدي إلى تراجع مكانة الشركة وحصتها السوقية ، لذا عليها تفعيل المشاركة بالمعارض التجارية اعتمادا على المهارات الخاصة لفريق التسويق لتفادي فقد العملاء الحاليين ودون إهمال للعملاء الجدد.

٥/٤ - عملاء جدد لمنتجات جديدة

تعرض الشركة منتجاتها في المعارض التجارية لبحثها عن عملاء جدد، فالشركة تبحث عن أفكار جديدة لمنتجات جديدة والتي سيتم انتاجها تلبية لرغبات واحتياجات العملاء المرتقبين، أي تكون منتجات جديدة لعملاء جدد، أي تتعدم المنافسة ويكون السوق كله لصالح الشركة. فالمعارض التجارية تشكل قاعدة أساسية لاستراتيجيات جديدة للشركات للتميز مستقبلاً.

من خلال ما سبق ترى الباحثة، أن الابتكار الترويجي في المعارض التجارية يتمثل في استخدام التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات المتطورة في الإعلان عن المعارض التجارية التي سيتم المشاركة بها على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المصدرة، عن طريق ارسال الرسائل للعملاء باستخدام الهواتف الذكية، ومن خلال عرض مميز لمحتوى شامل عن المنتجات الحالية والجديدة للشركة على الموقع الإلكتروني للعملاء، للتحفيز على زيارة المعرض الذي سيتم المشاركة به، من خلال تقديم عروض وخصومات ومزايا للعملاء، وعمل كتيبات وكاتالوجات عن المنتجات والخدمات لعرض مواصفات منتجاتها، وتقديم عينات مجانية بالمعرض بالمنتجات الحالية والجديدة للشركة، وذلك لسهولة وسرعة اتمام الصفقات التصديرية خلال المعرض التجاري أو بعده، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة، وأيضاً نشر ما تم في المعرض وفعالياته بالنسبة للشركة المصدرة وانجازتها على الموقع الإلكتروني الخاص بها، ووضع المعلومات الدقيقة للتواصل المباشر خلال وبعد انتهاء المعرض التجاري.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة في عالم ادارة الأعمال، حيث تهدف الميزة التنافسية تحقيق التفوق المستمر لشركة ما مقارنة بالشركات الأخرى بالمجال نفسه، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن الشركة تجاه الأطراف الأخرى.

يعرف (Tanriverdi & Nan,2017) الميزة التنافسية "بأنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن الشركة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته، مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء". كما عرف (جاد الرب، ٢٠١٦) الميزة التنافسية بأنها "أي ميزة أفضل من المنافسة، يمكن للمنظمة الفوز بها من خلال تقديم قيم أكبر للزبون أو تخفيض في الأسعار أو من خلال تقديم عوائد أكبر خاصة عند ارتفاع الأسعار". ويعرفها أيضا "أي شئ تختلف به المنظمة عن المنظمات الأخرى اختلافاً إيجابياً لصالح المنظمة والعميل وأصحاب المنافع".

من خلال ما سبق، تستنتج الباحثة مفهوم الميزة التنافسية "بأنها كل ما تقدمه المنظمة من قيمة مضافة تجعلها مميزة عن غيرها من المنظمات في نفس ذات القطاع، حسب دراسات السوق عن رغبات واحتياجات العملاء، وعن ما تقدمه المنظمات الأخرى المنافسة".

ثانياً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية:

وفق دراسة (Quaddus & Woodside,2015) و (خوني، فرحاتي، ٢٠١٦) إلى أن أكثر المؤشرات المستخدمة للتعبير عن تمتع الشركة بالميزة التنافسية هي مؤشرات الربحية، التكلفة، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات، وذلك نظراً لكون هذه المؤشرات تتميز بتوفر البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها، كما أنها مؤشرات كمية وليست وصفية، مما يسهل قياسها بدقة وهي كالتالي:

أ- مؤشر الربحية: تتمثل في الأرباح التي يحصل عليها الشركة المساهمون في المنظمة وتعني:

- ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة للمساهمين بها.

- عائد رأس المال ويقصد به كفاءة استخدام رأس المال للوصول إلى المنتجات أو الخدمات.
- ب- **التكلفة:** تكلفة صنع المنتجات أو الخدمات مقارنة بالمنافسين.
- ج- **الانتاجية:** الفاعلية في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية، فهي النسبة بين بين النتائج المتحصل عليها والوسائل المستخدمة في تحقيقها.
- د- **الحصة السوقية:** وهي نصيب المنظمة من مبيعات السوق الذي يظهر مدى تواجدتها في السوق وتحقيقها لأهداف النمو والاستمرار.
- هـ- **تطور الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها وتحقيق رضاهم:** هي اكتساب الصورة الذهنية عند العملاء الحاليين، وينتج عن هذه الحالة اما شعور ايجابي في حالة تجاوز الأداء المدرك عن ما توقعه العميل، أو شعور سلبي في حالة أن الأداء المدرك كان أقل من توقعات العميل (عبد المنعم، ٢٠١٢).

حادي عشر: منهجية الدراسة:

- أ- **اسلوب الدراسة**
- ١- **المصادر الثانوية:** المصادر الثانوية: تم الإعتماد على المكتبات، والدراسات والدوريات والمقالات، والإنترنت.
- ٢- **المصادر الأولية:** تم جمعها من الإدارة العليا ومسؤولي التصدير بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية
- ب- **مجتمع وعينة الدراسة**
- ١- **مجتمع الدراسة**

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري الإدارة العليا للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية بجمهورية مصر العربية خلال عام ٢٠١٨/٢٠١٩ وفقاً لبيانات (المجلس التصديري للحاصلات الزراعية لعام ٢٠١٨/٢٠١٩).

٢- حجم عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية من مجتمع الدراسة لدى الشركات المصدرة، وذلك لأن لكل فرد فرصة متساوية لاختياره ضمن العينة، واختيار فرد في العينة لا يؤثر على اختيار أي فرد آخر.

وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة ووفقا للمعادلة التالية :

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d^2}{m} + \frac{1}{n}}$$

وبالتعويض في المعادلة يكون حجم العينة:

$$n = \frac{(1-0.5)0.5}{\frac{(0.08)^2}{1.96} + \frac{1}{386}} = 108$$

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة ١٠٨ ، إلا أن الباحثة رغبة منها في زيادة الدقة في النتائج ، فقامت بتوزيع عدد ١٢٠ قائمة استقصاء تم استبعاد احداها لعدم استكمال بياناتها، وقد قامت الباحثة بتوزيع قائمة الاستقصاء على مديري الادارة العليا بالشركات المصدرة محل الدراسة .

عاشرا: نتائج اختبارات الفروض:

نتائج الدراسة الوصفية للابتكار في المعارض التجارية التسويقية

الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
الإبتكار في المعارض الدولية التسويقية	11	3.44	0.96	27.9

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

ومن دراسة الجدول السابق لنتائج (الإبتكار في المعارض التجارية التسويقية) نجد أن متوسط جميع العبارات بلغ ٣,٤١ أي نسبة التوافر " من ٦٠% إلى أقل من ٩٠%" ، حسب مقياس ليكارت الخماسي Likart Scale ، ويدل ذلك على إيجابية الاتجاه الخاص بالإبتكار في المعارض التجارية التسويقية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة. وبلغ معامل الاختلاف ١٨,٢% أي اختلاف محدود ، ويدل ذلك على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات.

كذلك بلغ متوسط جميع الأبعاد قيماً تزيد أو تقترب من ٣,٤ ، وتراوح معامل الاختلاف بين ١١,٨% (اختلاف محدود) و ٢٧,٩% (اختلاف واضح). يتضح أن بُعد الإبتكار في المعارض التجارية التسويقية ؛ بلغ معامل الاختلاف له ١١,٨% (اختلاف محدود) بمتوسط ٣,١٨.

نتائج الدراسة الوصفية للميزة التنافسية

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
١	التمييز	15	3.17	0.59	18.5	(3)
٢	التكلفة	11	4.61	0.33	7.1	(1)
٣	النمو	7	4.10	0.67	16.2	(2)
٤	الاستمرارية	9	2.54	0.66	26.0	(4)
—	المتوسط العام للميزة التنافسية	42	3.57	0.47	13.2%	—

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

ومن دراسة الجدول السابق لنتائج المتغير التابع (الميزة التنافسية) نجد أن متوسط جميع العبارات بلغ ٣,٥٧ أي نسبة توافر " من ٦٠% إلى أقل من ٩٠%" حسب مقياس ليكارت الخماسي Likart Scale ، وبلغ معامل الاختلاف ١٣,٢% أي اختلاف محدود، ويدل ذلك على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات.

كذلك بلغ متوسط بعد التكلفة ٤,٦١ وهي أكبر من (٤,٢) أي نسبة توافر في الشركة ٩٠% فأكثر، وبلغ متوسط بعد النمو قيمة أكبر من ٣,٤ أي نسبة توافر في الشركة " من ٦٠% إلى أقل من ٩٠%" ، يليه بعد التميز بمتوسط ٣,١٧ أي نسبة توافر " من ٣٠% إلى أقل من ٦٠%" وأخيراً بعد الاستمرارية بمتوسط ٢,٥٤ أي نسبة توافر " من ١٠% إلى أقل من ٣٠%" . كما بلغ معامل الاختلاف قيماً أقل من ٢٠% أي اختلاف محدود باستثناء بُعد الاستمرارية ٢٦,٥% أي اختلاف واضح.

ووفقاً للترتيب علي أساس القيم الأقل لمعامل الاختلاف أي القيم الأقل تشتتاً ، يتضح أن بُعد التكلفة هو الذي احتل الترتيب الأول؛ حيث بلغ معامل الاختلاف له ٧,١% (اختلاف محدود) بمتوسط ٤,٦١ يليه النمو بمعامل اختلاف ١٦,٢% (اختلاف محدود) ومتوسط ٤,١٠ ، ثم التميز بمعامل اختلاف ١٨,٥% (اختلاف محدود) ومتوسط ٣,١٧ ، واحتل بعد الاستمرارية المرتبة الأخيرة بمعامل اختلاف ٢٦% (اختلاف واضح) ومتوسط ٢,٥٤.

أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

د/ ريهام سمير هلمد محروس

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم
لقياس الابتكار في المزيج الترويجي وأثره في الميزة التنافسية

P	قيمة اختبار "ت"	الخطأ المعيار ي	المسار المعيارى	المسار	بيان المسار	
000	11.918***	0.032	0.62	0.382	التميز	<-- -
0.078	1.76*	0.04	0.207	0.071	التكلفة	<-- -
000	7.631***	0.036	0.394	0.277	النمو	<-- -
000	3.566***	0.046	0.239	0.165	الاستمرارية	<-- -

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

قبول الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المعارض الدولية التسويقية على التميز.

قبول الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في المعارض الدولية التسويقية على التكلفة.

قبول الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في المعارض الدولية التسويقية على النمو.

قبول الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في المعارض الدولية التسويقية على الاستمرارية.

الحادي عشر: نتائج الدراسة

- ١- بينت الدراسة ان هناك علاقة بين الابتكار في المعارض التجارية التسويقية والميزة التنافسية في الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي للابتكار في المزيج الترويجي على الميزة التنافسية في تلك الشركات .
- ٢- أوضحت نتائج الدراسة انه لا يوجد الاهتمام الكافي من قبل الشركات المصدرة محل الدراسة بالابتكار في المعارض التجارية حيث أن الشركات لا توفر المعلومات اللازمة عن المشاركة في المعرض التجاري قبل وبعد اقامة المعرض التجاري من خلال موقع الشركة الإلكتروني حيث يعتبر ذلك أساس الابتكار في المعارض التجارية التسويقية .

الثاني عشر: توصيات الدراسة

- ١- ضرورة الاهتمام بتوفير العناصر الأساسية اللازمه للابتكار في المعارض التجارية التسويقية.
- ٢- ضرورة المشاركة بالمعارض الدولية الدائمة والمتخصصة المقامة بالأسواق الدولية المختلفة، وكذلك المشاركة في المعارض المقامة داخل جمهورية مصر العربية، لتحقيق التواجد الدائم للمنتج الزراعي المصري، حتى يظل متواجد في السوق المنافس، ولعمل واتمام الصفقات التصديرية.

المراجع :

- 1- Anisur R. Faroque, Sussie C. Morrish, Ahmed Shahriar Ferdous, (2017) **"Networking, business process innovativeness and export performance: the case of South Asian low-tech industry"**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32 Issue: 6.
- 2- Douglas R. Gress & Ronald V. Kalafsky,(2016)**"Trade fairs as an Export Marketing and research strategy: result from a study of Korean Advanced Machinery firms"**, Research • August 2016 • 51(3):304–317 DOI: 10.1111/1745-5871.12019.
- 3- Kellezi, Jonida. (2014). **"Trade shows: A Strategic tool for global competition"**, Procedia economics and finance, 466(471467), 2014.
- 4- Maria Sarmiento, Cláudia Simões, (2019) **" Trade fairs as engagement platforms: the interplay between physical and virtual touch points"**, European Journal of Marketing Vol. 53 No. 9.
- 5- OECD, the 2019 OECD **"Survey of national innovation statistics and the Eurostat's Community Innovation Survey"** (CIS-2016), January 2020.
- ٦- رحاب فايز أحمد، "قياس رأس المال المعرفي للباحثين بجامعة بني سويف :دراسة تحليلية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة"، ، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ،السعودية، (العدد ١٦)، ٢٠١٦.
- ٧- رشا عبد الرحيم، "دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي :دراسة تطبيقية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع والعشرون، ٢٠١٩.
- ٨- رقية حسن أحمد محمد جبر، "دراسة اقتصادية لصادرات أهم المحاصيل الزراعية في مصر"، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الزقايق ، ٢٠١٥.

أثر الابتكار في المعارض التجارية الترويجية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

د/ ريهام سمير هلمد محروس

- ٩- سيد محمد جاد الرب، "استراتيجيات تطوير وتحسين الأداء- الأطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العملية"، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٦.
- ١٠- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟"، الطبعة الخامسة عشر، الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- ١١- عبد المنعم محمد رشاد، "دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق"، بدون ناشر، منفذ بيع الكتب، كلية التجارة بالاسماعيلية-جامعة قناة السويس، ٢٠١٢ .
- ١٢- فرحاتي رابح، خوني ولويزة، "استراتيجية الابداع التكنولوجي خيار استراتيجي لدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، مركز البحوث وتطوير الموارد البشرية، الاردن، ٢٠١٦.
- ١٣- فيليب كوتلر، ارمنسترونج، غاري، وبونغ، فرونيكا(مازن النفاع: مترجم)، "أساليب التسويق الرئيسية"، دمشق: دار علاء الدين، (ط:١)، ٢٠٠٢ .
- ١٤- قدور نافلة، نبيلة زناتي، "أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، ٢٥ (١)، الجزائر، ٢٠١٥
- ١٥- نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والاستراتيجيات"، عمان: دار الحامد، ٢٠١٠ .