

## ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات والتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد ممارسات التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الإنتاجية)، وبين جودة الخدمات في مراكز هيئة البريد المصري في محافظة الشرقية. وفي سبيل تحقيق ذلك تم توزيع قوائم الاستقصاء على كافة المديرين في منطقتي شمال وجنوب الشرقية، أي تم سحب (٧٧) إستقصاء للمديرين بما يمثل ١٠٠٪ من مجتمع المديرين. أما بالنسبة للعاملين والعملاء فقد تم تحديد حجم العينة الإجمالية المطلوبة للدراسة منهن عند مستوى معنوية ٥٪ والبالغة (٣٠٩) مستقصى من العاملين، (٣٩٣) مستقصى من العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعاملات الهيكلية وبناء عليه، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة. وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المديرين والعاملين والعملاء في إدراك كل من ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة المقدمة من قبل مراكز هيئة البريد المصري بمحافظة الشرقية.

## أولاً: مقدمة البحث:

نظراً لأهمية كل من التسويق والإبتكار بالنسبة للمؤسسات، ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو "الإبتكار التسويقي"، حيث يُعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق. ويتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة ومختلفة عن منافسيها في القطاع. فالإبتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية، فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت، وبذلك يكون الإبتكار بصفة عامة أو بصفة خاصة أحد أهم المفاتيح في تحقيق ميزة تنافسية (سليمانى ٢٠٠٧، لعلاوي ٢٠١٤).

كما أن جودة الخدمة البريدية تلعب دوراً هاماً في تصميم المنتج أو الخدمة وتسويقها، حيث أن لها تأثير على مقدمى الخدمة والعملاء. وقد إزداد إدراك المؤسسات البريدية لدور تطبيق مفهوم الجودة على الخدمات، وأصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً وإهتماماً بالجودة. كما تسعى المؤسسات البريدية الناجحة دائماً إلى الإرتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى العملاء، وذلك من أجل الإحتفاظ بهم وإستمرار تعاملهم مع المؤسسة ومحاولة إرضائهم وحثهم على الولاء للمؤسسة. (قدور ٢٠١٨، بلحسن ٢٠١٢).

وفى ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فى جميع مجالات الحياة من أجل المحافظة على إستمراريتها ونموها ونجاحها وضمان موقع دائم لها كرائد فى السوق التى تنشط فيه، تلعب منظمات الإتصالات دوراً حيوياً فى توفير المعلومات عند الطلب والذى يؤدى إلى زيادة درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التى تمثل الثمة الأكثر شيوعاً فى المجتمع، وتعتبر منظمات الإتصالات من الأكثر المنظمات المعنية بالتسويق الإبتكارى نظراً لوجود علاقة مباشرة بين المنظمة والعميل (مستهلك الخدمة) والتى من خلالها تتحدد طبيعة ومستوى الخدمة. (مختار، ٢٠١٩).

## ثانياً: مشكلة البحث:

تواجه المنظمات المعاصرة تحديات كبيرة، وتحتاج إلى أساليب حديثة لمواجهتها، ويشكل التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة أهم هذه الأساليب، فالتسويق الإبتكارى يتمثل فى إيجاد أفكار جديدة تساهم بشكل أو آخر فى التوصل إلى كل ما هو جديد يضيف قيمة إلى المنتجات بشكل أكبر وأسرع من المنافسين. (اوسو، نورى، ٢٠١٧).

ويتطلب التسويق الإبتكارى أن تقوم المنظمات فى البحث عن تطوير خدماتها بما يحقق فوائد كثيرة وجديدة لدى المستهلكين وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق جودة خدمة أفضل وبالتالي ميزة تنافسية لتميز المنشأة عن غيرها، إضافة إلى ذلك فإن التسويق الإبتكارى يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة ، وحديثة بعيدة عن التقليد. ( امجدل، ٢٠١١).

واستكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة قامت الباحثة بعمل مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين والعاملين بالبريد المصرى فى الأقسام المختلفة بالمراكز البريدية محل الدراسة للتعرف على مدى إلمامهم بهذه الأبعاد (الإبتكار فى الخدمة ، الإبتكار فى التسعير، الإبتكار فى الترويج، الإبتكار فى التوزيع، الإبتكار فى الأفراد، الإبتكار فى العمليات، الإبتكار فى الدليل المادى، الإبتكار فى الإنتاجية)، وما هى طبيعة الجهود المبذولة للحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ومدى ارتباطه وأثره على جودة الخدمات للبريد المصرى، وأيضاً مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من العملاء للتعرف على آرائهم فى طبيعة الخدمات المقدمة إليهم ودرجة رضائهم.

وقد أسفرت نتيجة تلك المقابلات على وجود إدراك من قبل العاملين بالبريد المصرى لأهمية إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء برغم من عدم معرفتهم لطبيعة المفهوم العلمى للتسويق الإبتكارى، وكذلك أشارت النتائج إلى أن عملاء البريد المصرى بمحافظة الشرقية يلمسون حجم الجهود المبذولة من جانب البريد المصرى لإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وتقديم جودة خدمة عالية، فقد أصبح العملاء اليوم على قدر كبير من الدراية والتطور بمفهوم الخدمات مع تزايد طلبهم على خدمات مقدمة بشكل مبتكر، فلم يصبحوا مهتمين بمجرد حصولهم على الخدمة فقط.

وبناء على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى :

ما العلاقة بين ممارسات التسويق الإبتكارى وجودة الخدمات المقدمة من هيئة البريد المصرى بمحافظة الشرقية؟ بمعنى آخر؛ هل تؤثر تطبيق ممارسات التسويق الإبتكارى فى زيادة جودة الخدمات المقدمة فى هيئة البريد المصرى بالتطبيق على محافظة الشرقية؟

ويتفرع من ذلك التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية والتي يمكن اختصارها فى التالى:

١. ما مدى توافر أبعاد تطبيق ممارسات التسويق الإبتكارى بهيئة البريد المصرى من وجهة نظر العاملين والعملاء؟

٢. هل هناك فروق بين مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين والعملاء؟

٣. ما هى الممارسة الفرعية من ممارسات التسويق الإبتكارى الأكثر أهمية وتأثيراً على جودة الخدمة بهيئة البريد المصرى؟

واعتماداً على ذلك فقد توالى الأدبيات الإدارية نحو مفهوم التسويق الإبتكارى وكذلك جودة الخدمة، كما تناولت إسهامات فكرية وتطبيقية ركزت على الدور الهام لهذه المفاهيم فى الوصول إلى حلول منطقية تتناسب مع طبيعة المشكلات التى تواجهها المنظمات الخدمية، الأمر الذى يستدعى دراسة ممارسات التسويق الإبتكارى مع الاحتفاظ بالركيزة الأساسية لها والتي تقود إلى تحقيق أهداف المنظمات والتعزيز من مكانة المنظمة وأدائها بما يضمن تحقيق جودة خدمة أفضل .

### ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من جانبين هما :

#### (١) الأهمية العلمية :

أ- يعتبر هذا البحث بمثابة محاولة جادة من الباحثة حيث أنه – على حد علم الباحثة (وفقاً للدراسات التى توصلت إليها) – لم تتناول البحوث والدراسات السابقة دراسة أثر ممارسات التسويق الإبتكارى على جودة الخدمة، فضلاً عن الإسهام بشكل متواضع فى إثراء الأدبيات العربية فى حقل التسويق.

ب- التعريف بالتسويق الإبتكارى وجودة الخدمة، من حيث مفاهيمها ومحتوياتها والأبعاد والمحاور وغيرها من العناصر الأخرى المتعلقة بهما، وأيضاً تقديمها إل المهتمين من الأكاديميين والباحثين فى حقل الإدارة بوجه عام والتسويق بوجه خاص لإتاحة الفرصة أمامهم للاستفادة منها، فضلاً عن تقديمها لتفسيرات علمية منطقية لأهم الأبعاد التى تمتلكها هيئة البريد المصرى محل الدراسة بما يمكنها من إحداث قدرة تنافسية تستطيع من خلالها الحفاظ على عملائها وزيادة جودة خدماتها.

## (٢) الأهمية التطبيقية :

أ- يعتبر هذا البحث من الموضوعات التطبيقية التي لم يتطرق إليها العديد من الباحثين في بيئة الأعمال المصرية – على حد علم الباحثة (وفقاً لما توصلت إليه) – وهو ما يعنى إمكانية مساهمة البحث الحالى فى إيضاح مدى إدراك العاملين لمفهوم التسويق الإبتكارى وكذلك معرفة أثر التسويق الإبتكارى على جودة الخدمة للبريد المصرى بمحافظة الشرقية، كما يهتم البحث بإمداد المسؤولين بالبريد المصرى بالتوصيات التى تساعد فى تحسين أدائها ورفع جودة خدماتها المقدمة ، خاصة أن زيادة كفاءة هذا القطاع يعود بالأثر على الإقتصاد ككل.

ب- المكانة المتميزة لهيئة البريد المصرى كهيئة خدمية تستحوذ على جزء كبير من السوق المصرى فى مجال تقديم خدمات الأموال والنقل والخدمات الحكومية، كما تخدم الهيئة قطاع كبير من العملاء من جميع المستويات والأعمار بتقديم مجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة.

ج- هيئة البريد المصرى تمتلك ثروة بشرية هائلة منتشرة فى جميع أرجاء البلاد يمكن الاستفادة من تنوعها وطاقتها وإبداعها فى تطوير الخدمة المقدمة.

## رابعاً: أهداف البحث:

يأتى نجاح هيئة البريد المصرى وتميزها من خلال نجاحها التسويقى وهذا ينتج من خلال العلاقات المتميزة والناجحة مع كافة المتعاملين بأفضل طريقة لجذب انتباه العملاء ومن ثم تحقيق الرضا لديهم مما يساهم فى زيادة جودة خدماتها بما يكسب الهيئة قدرة تنافسية تساعد على الصمود والنجاح فى ظل المنافسة والأزمات المالية.

حيث تتمثل أهداف البحث فيما يلى :

١. التعرف على مدى توافر أبعاد تطبيق ممارسات التسويق الإبتكارى بهيئة البريد المصرى من وجهة نظر العاملين والعملاء.
٢. دراسة الفرق بين مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العاملين والعملاء.
٣. التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الإبتكارى على جودة الخدمة بهيئة البريد المصرى
٤. محاولة التعرف على الممارسات الفرعية للتسويق الإبتكارى الأكثر تأثيراً وأهمية على جودة الخدمة بهيئة البريد بمحافظة الشرقية.

## خامساً: فروض البحث:

فى ضوء إشكالية وأهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المديرين والعاملين والعملاء فى إدراك متغيرات الدراسة  
الفرض الثانى: يوجد تأثير إيجابى ومعنوى لممارسات التسويق الإبتكارى ككل على جودة الخدمة ككل فى هيئة البريد المصرى لدى كلاً من المديرين والعاملين والعملاء.

## سادساً: أسلوب البحث:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التى تسعى لتحقيقها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفى التحليلي الذى يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فى الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً

وكيفياً ، كما لا يكتفى هذا المنهج بجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة، من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة ، بل يتعداه إلى التحليل والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تبني عليها هذا البحث.

ومن خلال ما سبق فإن تصميم البحث يتضمن مجتمع البحث، ومتغيرات البحث وطرق قياسه، بالإضافة إلى أسلوب جمع بيانات الدراسة الميدانية وتصميم أداة جمع البيانات والمتمثلة في قائمة الاستقصاء ، واختبارات الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في هذا البحث والمتعلقة بالمقاييس الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية ، وأخيراً اختبار فروض البحث.

**١/ مجتمع وعينة البحث:** يشتمل ذلك على تحديد مجتمع وعينة البحث المستخدمة كما يلي :

يتكون مجتمع البحث من قسمين::

- جميع المديرين بالإدارات الرئيسية لهيئة البريد بمحافظة الشرقية والمتواجدة في مدينة الزقازيق.

- جميع العاملين والعملاء بكافة المجموعات البريدية لهيئة البريد المنتشرة بكافة المناطق الجغرافية بمحافظة الشرقية.

ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث تم أخذ العينة بطريقة عشوائية من المكاتب البريدية داخل كل مجموعة بريدية، وقد روعى بقدر الإمكان تمثيل المكاتب البريدية في كل مجموعة بريدية بشكل متناسب (متزن). وبعد تحليل هذه المفردات وإستبعاد بعض المفردات سواء لعدم الجدية في الردود، أو لعدم استيفاء بعض أو كل الإجابات المطلوبة، تم الإستقرار على عينة عشوائية نهائية من المستقصين تقدر على النحو التالي: [(٧٧) مستقصى من المديرين؛ وبالتالي يمثل معدل الإستجابة نحو ١٠٠٪ من إجمالي العينة المسحوبة من المديرين، (٢٨٤) مستقصى من العاملين؛ بمعدل إستجابة يمثل ٩١,٩٪ من إجمالي العينة المسحوبة من العاملين، (٣٦٢) مستقصى من العملاء؛ بمعدل إستجابة يمثل ٩٢,٤٪ من إجمالي العينة المسحوبة من العملاء].

ومن ثم تم التطبيق في هذه الدراسة على قطاع البريد المصري نظراً لأهمية هذا القطاع وسعيه المستمر للتطوير والعمل بكل ما هو جديد عل كافة الأصعدة بهدف إعطاء قوى الدفع الملائمة لتنشيط علم البريد المصري ودعم الثقة في معاملات القطاع المصرفية وإضافة المزيد من الشفافية عليها، وإلى احتياج هذا القطاع إلى معرفة أهم الفوائد التي تعود على البريد وعماله.

**٢/ متغيرات البحث وطرق قياسها:**

تعتمد هذه الدراسة على نوعين أساسيين من المتغيرات والمرتبطة بقياس مدى توافر ممارسات التسويق الإبتكاري وعلاقتها وتأثيرها على جودة الخدمات بهيئة البريد المصري بمحافظة الشرقية ويشتمل على :

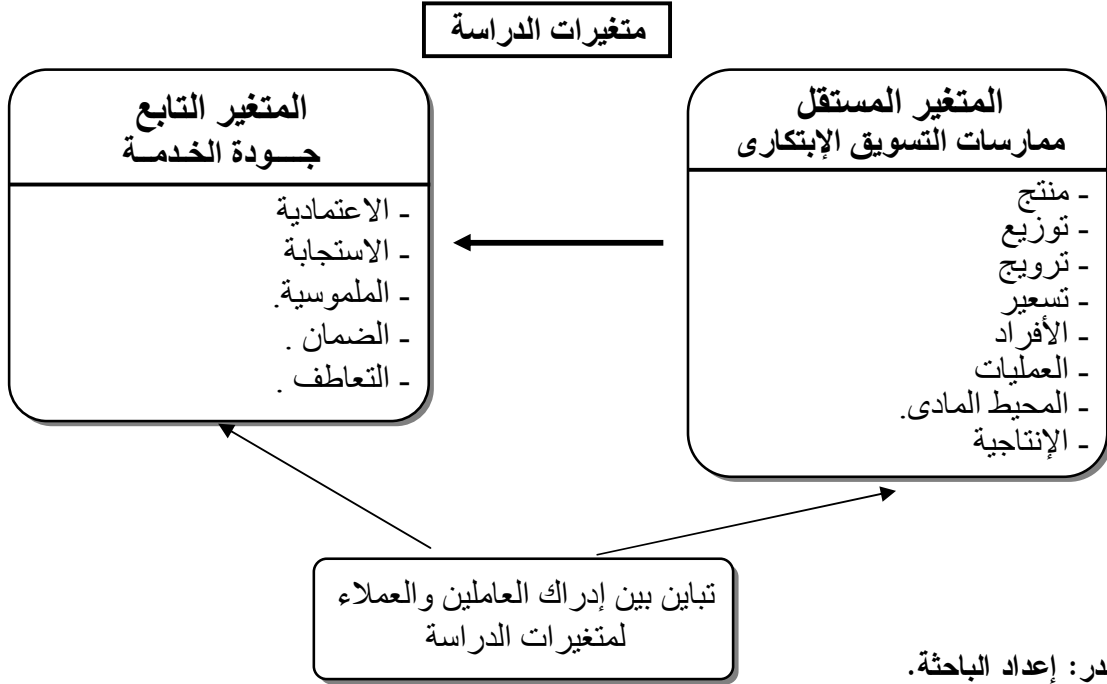
( أ ) المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري.

تتمثل ممارسات التسويق الإبتكاري كمتغيرات فرعية في الأبعاد التالية: (الإبتكار في الخدمة ، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في الإنتاجية) وسيتم قياسه عن طريق تصميم استمارة استقصاء بالاعتماد على الدراسات التالية: (أبو النجا ٢٠٠٨)، (منال ٢٠١٧)، (بركاني ٢٠١٦)، ( Haghghinesabm et, al, 2013 )، (Quaye; Menash, 2018) .

(ب) المتغير التابع : جودة الخدمة.

سوف يتم قياس جودة الخدمة من خلال الاعتماد على المقياس الذى أعده وأستخدمه (Parasurman) وزملائه وهو يقيس جودة الخدمة للمنظمات وقد أعد الباحث وزملائه هذا المقياس من خلال قائمة الاستقصاء لقياس جودة الخدمة ويتكون من عدد من العبارات معدة على مقياس ليكرت لكل عبارة خمسة استجابات متدرجة تبدأ من موافق تماماً إلى غير موافق على الإطلاق.

نموذج متغيرات الدراسة :



المصدر : إعداد الباحثة.

## ٢ / أسلوب جمع بيانات الدراسة الميدانية :

استخدمت الباحثة فى دراستها منهجين من مناهج الدراسة هما:

(أ) الدراسة المكتبية: وتقوم على :

- الإطلاع على الأصول العلمية : وتشمل الكتب والمراجع العلمية فى الإدارة و لتسويق الإبتكارى وجودة الخدمة بما يخدم الإطار النظرى والتأصيل العلمى للبحث والتقارير الصادرة عن البريد المصرى محل الدراسة.
- الإطلاع على البحوث الميدانية: وتشمل الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية فى مجالات التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة بالتطبيق على هيئة البريد المصرى.

(ب) الدراسة التطبيقية:

اعتمدت الباحثة فى إعداد الجانب الميدانى على توزيع قائمة استقصاء تشتمل على مجموعة من الأسئلة التى تغطى متغيرات البحث كما تم تصميمها وتوجيهها لعينة البحث والمتمثلة فى العاملين والعملاء بهيئة البريد المصرى محل الدراسة، وكذلك التحقق من فروض البحث والوصول إلى نتائج واستنتاجات علمية تخدم أهداف البحث فى دراسة العلاقة بين التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة بالبريد المصرى محل الدراسة.

#### ٤/ تصميم أداة جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة فى ذلك على قائمة استقصاء، وتم صياغة قائمة الاستقصاء بحيث تغطى متغيرات الدراسة الميدانية، مع مراعاة الأخذ فى الاعتبار الأصول العلمية التى يمكن أن تحقق درجة كبيرة من الدقة والموضوعية للبيانات، وقد تم عمل التعديلات اللازمة فى صياغة بعض الأسئلة حتى تم التوصل إلى صيغتها النهائية.

وعلى هذا فقد تم تقسيم قائمة الاستقصاء فى صورتها النهائية إلى قسمين هما:

- القسم الأول: يتضمن هذا القسم من قائمة الاستقصاء على مجموعة من العبارات التى تقيس مدى توافر ممارسات التسويق الإبتكارى محل الدراسة موجهه إلى المديرين والعاملين والعملاء بالبريد المصرى محل الدراسة وتتكون من (٣٩) عبارة لقياس ثمانية أبعاد للتسويق الإبتكارى.
- القسم الثانى: يتضمن هذا القسم من قائمة الاستقصاء على مجموعة من العبارات التى تقيس جودة الخدمة بالبريد محل الدراسة موجهه للمديرين والعاملين والعملاء بالبريد المصرى محل الدراسة وتتكون من (١٧) عبارة لقياس خمسة أبعاد لجودة الخدمة.

وفيما يلى يوضح الجدول التالى متغيرات البحث وأرقام العبارات فى قائمة الاستقصاء المستخدمة

#### جدول رقم (١): متغيرات البحث وأرقام العبارات فى قائمة الاستقصاء المستخدمة

عدد العبارات لكل متغير وكل بعد على حدة	أرقام العبارات	المتغيرات والأبعاد
٣٩	(١ - ٣٩)	المتغير المستقل وأبعاده الفرعية (التسويق الإبتكارى)
٦	١ - ٦	- الابتكار فى الخدمة
٤	٧ - ١٠	- الابتكار فى التسعير
٦	١١ - ١٦	- الابتكار فى الترويج
٥	١٧ - ٢١	- الابتكار فى التوزيع
٤	٢٢ - ٢٥	- الابتكار فى الدليل المادى
٥	٢٦ - ٣٠	- الابتكار فى العمليات
٦	٣١ - ٣٧	- الابتكار فى الأفراد
٣	٣٧ - ٣٩	- الابتكار فى الإنتاجية
١٦	(٤٠ - ٥٦)	المتغير التابع وأبعاده الفرعية (جودة الخدمة)
٤	٤٠ - ٤٣	- الملموسية
٣	٤٤ - ٤٦	- الإعتمادية
٣	٤٧ - ٤٩	- مدى الاستجابة
٤	٥٠ - ٥٣	- التعاطف
٣	٥٤ - ٥٦	- الأمان

المصدر: من إعداد الباحثة.

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

وتعرض الباحثة فيما يلى الإسهامات السابقة والإسهامات العلمية ذات الصلة بالعلاقة بين التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة والتى تهتم ببعض جوانب موضوع البحث ؟

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري، وتشمل :

١- دراسة (Quaye; Menash, 2018) :

هدفت تلك الدراسة إلى تحديد كيفية تحقيق القطاعات الصناعية المختلفة الميزة التنافسية المستدامة من خلال ممارسات التسويق الابتكاري. كما توصلت تلك الدراسة إلى أن الابتكار في تصميم المنتج والتغليف والتجزئة والسعر والترويج يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. والابتكار في تصميم المنتج بشكل جديد والابتكار في سياسات التجزئة أهم عاملين أدوا إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

٢- دراسة (Shuwang, 2015) :

هدفت تلك الدراسة إلى البحث عن العوامل التي تؤدي إلى التسويق الابتكاري. وكذلك تحديد إذا ما كان هناك اختلاف في تطبيق التسويق الابتكاري بين القطاعات الصناعية المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تطبيق التسويق الابتكاري بين القطاعات الصناعية المختلفة.

٣- دراسة (مختار ، ٢٠١٧):

هدفت تلك الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شركات المحمول لتقنية الإنترنت والهواتف المحمولة في ترويج خدماتها وبيان آثارها في الأداء التسويقي. والتعرف على قدرة شركات المحمول في مصر على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة. كما توصلت تلك الدراسة إلى وجود قصور في تبني شركات التليفون المحمول في مصر لمفهوم الترويج الإلكتروني وفي الشبكات والبنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات مقارنة بالتطورات التي تحدث في عالم الاتصالات اليوم، وتوفير مستويات مرتفعة من الأمان والخصوصية في الموقع الإلكتروني لشركات المحمول.

٤- دراسة (Kanagal, 2015):

هدفت تلك الدراسة إلى تحديد طبيعة وماهية ومفهوم الابتكار، وكذلك تحديد عناصر النظام الخاص بعملية الابتكار وإيضاً دراسة أنواع من الابتكار في المنتجات وتقييم جوانب الابتكار ثم إجراء دراسة تجريبية عن الابتكار في المنتجات؛ ومدى تأثيرها على استراتيجيات التسويق. كما توصلت تلك الدراسة إلى أن الابتكار هو النجاح في تقديم شيء مختلف غير ما هو معتاد عليه، وتقديم شيء جديد ومختلف هو عنصر اساسي في تحقيق ميزة تنافسية، وان الابتكار يؤدي إلى التفوق في الأداء، ويساعد في تحقيق ميزة عن طريق تقديم الجديد الذي يتفق مع توقعاتهم وكذلك بما يفوق هذه التوقعات .

٥- دراسة (أبو اليمين ، ٢٠٠٩) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم ومتطلبات التسويق الابتكاري. وكذلك الوقوف على مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين انماط وفلسفات الادارات العليا والخصائص التنظيمية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات، ووجود فروق معنوية بين عناصر واستخدامات نظم المعلومات التسويقية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات، ووجود فروق معنوية بين سياسات الموارد البشرية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات، ووجود فروق معنوية بين العناصر المرتبطة بدراسات الجدوى والتقييم للابتكارات التسويقية بشركات تكنولوجيا المعلومات. وكذلك لا يوجد اختلاف بين تأثير معظم الخصائص الديموغرافية لشركات تكنولوجيا المعلومات على مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري بها.

٦- دراسة (أبو النجا ، ٢٠٠٨) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانية استخدام التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال الغذائية في مصر. وكذلك تحديد متطلبات تبني وتطبيق التسويق الابتكاري الأكثر ارتباطاً بالمركز التنافسي لشركات المنتجات الغذائية في السوق المصري. كما توصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين المزيج



التسويقي الابتكاري والمركز التنافسي لقطاع الصناعات الغذائية في مصر ، وان هناك علاقة طردية ومعنوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والحصة السوقية لها وكذلك وجود علاقة بين المركز التنافسي ومتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري حيث تبين أن أكثر المتطلبات تأثيراً على المركز التنافسي نظام المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري.

**ثانياً: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة، وتشمل :**

#### ١- دراسة (Chang, et al., 2014)

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على ثقة العملاء بالتطبيق على قطاع الخدمات الصحية. كما توصلت تلك الدراسة إلى أن جودة التفاعل وجودة المخرجات لها علاقة إيجابية مع ثقة العملاء في المستشفيات، كما أن تطابق الصورة الذهنية لها علاقة إيجابية مع نقل الثقة ولكن تكاليف التحول ليس لها علاقة إيجابية مع نقل الثقة، كما تؤكد النتائج على أن عامل الثقة في المستشفى يؤثر تأثيراً إيجابياً على رغبة العميل في التوصية بهذه المستشفى.

#### ٢- دراسة (جابوري ، ٢٠١٣):

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء. كما توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء العميل، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا العميل في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل، وإدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا العميل لان دوره ينعكس على ولاء العميل .

#### ٣- دراسة (Zhao,et al., 2012):

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة والعدالة على رضا العملاء ونية الإستمرار في استخدام خدمات المحمول، كما توصلت تلك الدراسة إلى أن الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة (جودة التفاعل ، جودة البيئة ، جودة المخرجات) لها تأثير إيجابي ومهم على الإشباع النهائي، بينما بعد واحد من أبعاد جودة الخدمة هو (جودة التفاعل) له تأثير إيجابي ومهم على الإشباع المخصص لعملية محددة بذاتها، كما أن الأبعاد الثلاثة للعدالة الخدمة (العدالة الإجرائية، عدالة التوزيع ، عدالة التفاعل) تؤثر تأثيراً واضحاً على كل من الإشباع النهائي والإشباع المخصص لعملية محددة كما أن لكل من نوعين الإشباع يؤثر تأثير واضح وإيجابي على نية الإستمرار.

**ثالثاً: الدراسات التي تربط بين المتغيرين :**

#### ١- دراسة (كرم، ٢٠١٦):

هدفت تلك الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تتمتع بجودة عالية بسبب إستخدامها التكنولوجيا الحديثة التي تقلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة وأن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن تطبيقه من خلال توفير أحدث وسائل التكنولوجيا ورفع مهارات العاملين بالبنك عن طريق توفير دورات تدريبية لرفع مهارة الإبداع لديهم.

#### ٢- دراسة (رفيق ، ٢٠١٦)

هدفت تلك الدراسة إلى توضيح مفهوم الابتكار التسويقي وأنواعه ومتطلباته، وكذا إبراز مختلف عناصره وكذلك توضيح أهمية جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في كيفية أداء أنشطة البنك وتحقيق رضا العملاء، وبالإضافة إلى معرفة أثر عناصر الابتكار

التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج. وقد توصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

### ٣- دراسة (Mohamed, Qin su, 2015) :

هدفت تلك الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الابتكار في تقديم الخدمات وجودة الخدمة في المنظمات الخدمية، كما توصلت تلك الدراسة إلى أن إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والترابط المعرفي وسرعة تقديم الخدمة لهم تأثير على جودة الخدمة من خلال العمل على خدمة العملاء بشكل أفضل، وأن الابتكار يؤثر على جودة الخدمة المتوقعة وتقديم قيمة عالية للعملاء.

### ٤- دراسة (Ftooz, et.al, 2013)

وهدفت تلك الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمات والخدمات الجديدة على اشباع حاجات العملاء. وكذلك دراسة العوامل المؤثرة على اشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة وتقديم الخدمات الجديدة، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات وتقديم الخدمات الجديدة على اشباع حاجات العملاء، وأن تقديم الخدمات الجديدة أكثر تأثيراً من جودة الخدمة على اشباع حاجات العملاء، كما أن المنتجات الجديدة لها تأثير قوي على اشباع حاجات العملاء حيث يعد تفاعل العملاء مع المنظمة هو أكثر العوامل تأثيراً في بيئة التكنولوجيا ونظام التوصيل ثم يليه الاستجابة والموثوقية

### ٥- دراسة (الحداد، ٢٠١٣) :

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على واقع ثقافة الابتكار في الابداع ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين في المصارف التجارية العراقية. وكذلك التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار علي عناصر التسويق الابتكاري. بالإضافة إلى معرفة أثر عناصر التسويق الابتكاري علي أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة أعداد العملاء وكسب ولائهم، وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الإستجابة، الأمان، التعاطف) كما يراها العملاء.

### ٦- دراسة (Sarker et.al, 2012):

هدفت تلك الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي 8ps على رضا السائحين في منطقة (east lack) في الصين. وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن هناك ٦ من عناصر المزيج التسويقي (الإنتاجية- العمليات- التوزيع- الترويج- المنتج- المحيط المادي) لها علاقة لرضا السائحين عن منطقة (east lack) في الصين، وعنصر السعر ليس له تأثير على رضا السائحين عن منطقة (east lack) في الصين.

### ٧- دراسة (صبحي، ٢٠٠٧) :

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الابتكاري في المصارف التجارية الاردنية. وكذلك بيان تأثير التسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية للوقوف على التحسينات الضرورية المطلوبة في

الخدمات المصرفية. كما توصلت تلك الدراسة إلى ان هناك مستويات جيدة لجميع عناصر التسويق الابتكاري للمصارف التجارية الاردنية ويأتي في مقدمة هذه العناصر الابتكار على مستوى الافراد يليه الابتكار على مستوى الاجراءات يليه الابتكار على مستوى الابتكار التكنولوجي. وهناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي ابعاد جودة الخدمة المصرفية. واوصت بضرورة تطبيق اسس الاختيار السليم للافراد والقائمين على تأدية الخدمة ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة.

**وفي ضوء مراجعة العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة ، فقد استخلصت منها النتائج التالية:**

- هناك اتفاق بين غالبية الباحثين ان التسويق التقليدي غير كافي في ظل البيئة التنافسية الحالية ، وهناك حاجة إلى الاهتمام بأساليب جديدة منها التسويق الابتكاري.
- ركزت بعض الدراسات علي الابتكار في مجال المنتج ( سلعة – خدمة) وأغفلت الابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي من ترويج وتسعير وتوزيع مثل دراسة Kanagal (٢٠١٥) ودراسة Serken (٢٠١٥).
- أغفلت الدراسات السابقة في البيئة المصرية توصيف الممارسة الفعلية للتسويق الابتكاري في المنظمات المصرية ، فبعض الشركات تعتبره إدخال تغييرات بسيطة علي المنتج أو تطبيق للتكنولوجيا فقط أو التركيز علي المنتج فقط دون عناصر المزيج التسويقي لذلك يحاول هذا البحث دراسة هذا المفهوم في هيئة البريد المصري .
- تم تطبيق الدراسات الخاصة بالتسويق الابتكاري في بيئات مغايره للبيئة المصرية وعلي منظمات مختلفة في النشاط مثل الأدوية والورق والفنادق والصناعات الغذائية والبنوك التجارية ولم يتم التطبيق علي هيئة البريد المصري .
- تأخر الاهتمام بالتسويق الابتكاري في الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية .
- قلة الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الابتكاري مقارنة بالدراسات الأجنبية.

## **ثامناً: الإطار النظري :**

### **١/ التسويق الإبتكاري :**

لقد أصبح الإبتكار فى عالم اليوم ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات ولاسيما فى بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمنظمات من الاستجابة والتكيف معها لكي تنمو وتبقى. (على الجياشى، ٢٠٠٣). ويعتبر التسويق الإبتكاري أحد أهم الإستراتيجيات الضرورية لمنظمات الأعمال لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين الناتجة عن العديد من المتغيرات مثل التطور السريع، التطور التكنولوجى ، ..... إلخ.

**وفيما يلى سوف يتم عرض وتحليل لمفهوم التسويق الإبتكاري وأهميته وفوائده ومتطلباته، وذلك**

**كما يلى:**

## ١/١ مفهوم التسويق الإبتكارى:

ويمكن تعريف التسويق الإبتكارى بأنه "تقديم شئ جديد فى صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها" (طلعت أسعد ، ٢٠٠٥). وأشار أبو جمعة إلى التسويق الإبتكارى بأنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية ووضعها موضع التطبيق فى النشاطات التسويقية" (أبو جمعة ، ٢٠٠٣).

وتأسيساً على ما سبق، يمكن تعريف التسويق الإبتكارى على إنه : "إمكانية وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق فى صورة سلعة أو خدمة جديدة أو اكتشاف وسيلة جديدة للتوزيع أو الوصول إلى طرق جديدة لترويج المنتجات".

## ١/٢ أهمية التسويق الإبتكارى :

ينطوى التسويق الإبتكارى على أهمية كبيرة سواء للمنظمات التى تستخدمه، أو للعملاء الذين يستفيدون منه، أو للمجتمع عموماً، إذ أن المنظمات التى تستخدم التسويق الإبتكارى يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية متميزة تميزها عن المنافسين، وتكسيها الصورة الذهنية الإيجابية وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على الحصة السوقية وزيادة المبيعات والأرباح وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة فى السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين؛ أما بالنسبة للعملاء، سواء كانوا أفراد أو منظمات، فإن التسويق الإبتكارى يمكن أن يحقق لهم كثير من الفوائد التى تأخذ شكل من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها (وهيبة رباعي، ٢٠١٢).

ومما سبق تتضح أن أهمية التسويق الإبتكارى تتلخص فى العناصر التالية :

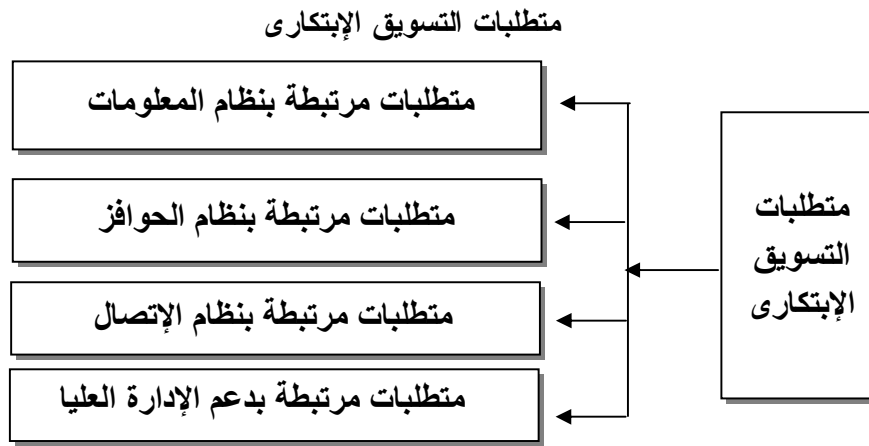
- ١- الإرتقاء بالصناعة.
- ٢- الإستحواذ على حصة سوقية مرتفعة.
- ٣- القيام بدور القائد فى السوق.
- ٤- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.
- ٥- تحسين الصورة الذهنية للشركة وزيادة المبيعات.
- ٦- وسيلة لغزو الأسواق العالمية والتصدير.

## ١/٣ فوائد التسويق الإبتكارى:

- يحقق التسويق الإبتكارى فوائد عديدة للمنظمات منها على سبيل المثال ما يلى: (كباب منال، ٢٠١٨)
- تحسين خدمة العملاء من خلال المرونة والتكيف لتلبية إحتياجاتهم.
  - تحسين صورة المنظمة ومكاناتها وجعلها جذابة للعملاء وقيادتها للأسواق.
  - تحسين الجودة من خلال تقليل التالف وإرضاء العملاء.
  - زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة .
  - تحسين إنتاجية المنظمة وتحقيق الكفاءة والفاعلية فى الأداء وإستخدام الموارد بجودة متميزة.
  - وسيلة لغزو الأسواق العالمية والتصدير.

#### ١/٤ متطلبات التسويق الإبتكاري :

إن تبنى وتطبيق التسويق الإبتكاري ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدداً من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي ترغب به حتى تتمكن من ذلك. وتشير متطلبات التسويق الإبتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المنظمات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه، والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. وفي محاولة من الباحثة تم تصنيف هذه المتطلبات إلى أربعة مجموعات كما يلي :



المصدر : إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

#### ٢/ جودة الخدمة :

تعد الجودة ذات أهمية عالية في كل المجالات، فهي نتاج لسعي الإنسان الدائم من أجل الحصول على أفضل أداء ممكن للخدمة المقدمة، وتعتمد الجودة في جزء كبير منها على المستخدم وحاجاته ومتطلباته، فكلما كانت الخدمة مطابقة لتوقعات المستخدم بنسبة عالية، فكلما كانت رضاه عنها أكثر، فالجودة عامل أساسي يتبناه المستخدم لإختيار الخدمة الصالحة له ولحاجاته (فليسي ، ٢٠١٢).

#### وفيما يلي عرض وتحليل لمفهوم جودة الخدمة وأهميتها وخطوات تحقيقها:

ويمثل مفهوم جودة الخدمة إتجاهاً حديثاً في سوق الخدمات، وقد بدأ الحديث عنه بصورة واسعة في بداية التسعينيات، وهو مصطلح يمكن أن يطلق على أي نمط من العلاقات الثنائية التي تتم بين مقدمي الخدمة والمنتفعين بها أو عمليات التبادل لإتمام تأدية الخدمة.

#### حيث تعنى جودة الخدمة ما يلي :

- هي مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء. (Kotler, Armstrong 1991)
- أو أنها الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المدركة) وما يدركه فعلاً (الخدمة الفعلية). (Parasurman, Berry, Zerina, 1985)

## أهمية جودة الخدمة:

تشكل أهمية الجودة في خدمة العملاء، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي: (مأمون ، ٢٠٠٢).

- نمو مجال الخدمة. - ازدياد حدة المنافسة. - الفهم الأكبر للعملاء. - المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

### خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية : (خضير كاظم محمود، ٢٠٠٢).

- ١- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء: إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسى والذهنى لملاقاة العملاء وحسن المظهر والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابى الفعال والثقة بالنفس ... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يودى إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة.

٢- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم.

٣- إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول فى بعض الأحيان فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها فى الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي :

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية فى فن التعامل مع العملاء وهى (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً فى الرد على العميل.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ت - يجب على مقدم الخدمة، أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

ث - يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه فى المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يودى إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهى بنجاح.

٤- التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة : إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتى من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها :

- الإهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمى الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر فى استيعاب شكاوى العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك.

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمى الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء فى التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها.

### تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية :

تهدف الباحثة من خلال هذا الجز إلى دراسة العلاقة بين التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة بالبريد المصرى بمحافظة الشرقية، ولتحقيق ذلك فإن الباحثة قامت بتقييم الإعتمادية والصلاحية لمقاييس البحث الحالية، بهدف تقليل أخطاء القياس العشوائية، وزيادة درجة الثبات فى المقاييس المستخدمة فى البحث من ناحية، والتوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها فى بحوث مستقبلية من ناحية أخرى، بعد ذلك اختبار الفروض وأخيراً تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

#### ١/٩ اختبارات الصدق والثبات:

يوضح الجدول التالى معاملات الثبات لمحاور أبعاد المتغير المستقل والتابع والمتمثل فى التسويق الإبتكارى باستخدام معامل الفا كرونباخ وذلك على النحو التالى:

#### إختبار قائمة الإستبيان (الخصائص أو الشروط السيكومترية):

حتى نتمكن من الثقة فى جمع البيانات ومدى ملائمة أساليب جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة فلا بد من إختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات (الإستبيان) كما يلى:

#### إختبار صدق عبارات الإستبيان (Validity):

وهو يعد أحد أهم الشروط الواجب توافرها فى أدوات القياس، وتعرفه (1990) Anastasi بأنه يعنى ما الذى يقيسه الإختبار وكيفية صحة هذا القياس، ويعرفه (1951) Lindquist بأنه الدقة التى يقيس بها الإختبار ما وضع من أجله. وعموماً يشير صدق قائمة الإستبيان إلى مدى قدرة ومناسبة المقياس لقياس ما يرغب الباحث فى قياسه فعلاً، والصدق صفة تتعلق بنتائج الإختبار وليس بالإختبار نفسه، ولا يوجد إختبار عديم الصدق تماماً أو تام الصدق. وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق عبارات الإستبيان من خلال خمسة أساليب مختلفة للصدق (Validity Measurements) وهما الصدق الظاهرى، وصدق التكوين، والصدق البنائى، وصدق التجانس، وأخيراً التحليل العاملى التوكيدى. وقد أكد المحكمين على صدق الاستبيان.

#### حساب معامل ثبات درجات الإستبيان (Reliability Analysis):

يشير مفهوم الثبات إلى مدى قدرة المقياس على إعطاء نفس الدرجات أو القيم لنفس المفردات إذا ما تكررت عملية القياس، أى أن مقياس الثبات يحدد خلو المقياس من الأخطاء العشوائية ولذلك فإنه يؤدي إلى نفس النتائج أو إلى نتائج متوافقة فى كل مرة يتم فيها إعادة القياس. ويعتبر الثبات أحد مستلزمات الإختبار الجيد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وتتعدد طرق إختبار ثبات قائمة الإستبيان، وقد قامت الباحثة بإستخدام طريقة ثبات الإتساق الداخلى (معامل ألفا-كرونباخ) (Alpha Cronbach)، وذلك على كل متغير والأبعاد الفرعية التى تتكون منه، وكذلك على الإستبيانية ككل وذلك على نفس العينة الإستطلاعية الأولية السابقة. كما يتضح من الجدول (٢) التالى كما يلى:

جدول (٢) : قياس درجة ثبات متغيرات الإستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

القرار	قيمة معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات الإستبيان
يوجد ثبات	٠,٩٥٥	٣٩	(١) التسويق الإبتكاري:
يوجد ثبات	٠,٨٣٧	٦	(١-١) المنتج
يوجد ثبات	٠,٨٣٨	٤	(٢-١) التسعير
يوجد ثبات	٠,٨٨١	٦	(٣-١) الترويج
يوجد ثبات	٠,٧٠٥	٥	(٤-١) التوزيع
يوجد ثبات	٠,٧٧٩	٤	(٥-١) الدليل المادي
يوجد ثبات	٠,٧٧٨	٥	(٦-١) العمليات
يوجد ثبات	٠,٨٩٥	٦	(٧-١) الأفراد
يوجد ثبات	٠,٧٧٧	٣	(٨-١) الإنتاجية
يوجد ثبات	٠,٩٠٩	١٧	(٢) جودة الخدمة:
يوجد ثبات	٠,٦٤٠	٤	(١-٢) الملموسية
يوجد ثبات	٠,٧٢٤	٣	(٢-٢) الإعتمادية
يوجد ثبات	٠,٨٠٧	٣	(٣-٢) مدى الإستجابة
يوجد ثبات	٠,٧٤٥	٤	(٤-٢) التعاطف
يوجد ثبات	٠,٨٠٨	٣	(٥-٢) الأمان
يوجد ثبات	٠,٩٦٨	٥٦	الإستبيانة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

ويتضح من نتائج الجدول السابق بأن الإستبيان ككل، وجميع متغيراته، والأبعاد الفرعية لكل متغير تتسم بثبات مرتفع، حيث يتجاوز بكثير معامل ألفا كرونباخ لقائمة الإستبيان بمتغيراتها وأبعادها الفرعية بكثير القيمة المعيارية (٠,٦٠). مما يعني أن المقياس المستخدم سوف يعطي نفس النتائج عند تكرار إستخدامه في الدراسة، وبالتالي قبول ثبات الإستبيان وتمريه على كامل العينة.

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات عبارات الإستبيان، مما يعطي الثقة التامة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها. وبذلك أصبح الإستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

#### ٢/٩ تحليل ومناقشة فروض البحث:

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي في اختبار مدى صحة فروض البحث وذلك على النحو التالي :

#### ١/٢/٩ اختبار صحة الفرض الأول: (اختبار الفروق في إدراك المستقنين لمتغيرات الدراسة):

وهنا لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها؛ والخاصة ببحث مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المديرين والعاملين والمعلماء في إدراك متغيرات الدراسة. فسوف يتم هنا إستخدام إختبار كروسكال واليس لتحقيق ذلك. وهو إختبار لامعلمي بديل لإختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه



المعلمى. ويعتمد هذا الإختبار على مقارنة القيمة الوسطى (median) لكل مجموعة ويعتمد على ترتيب النتائج بشكل تصاعدي لتحديد الرتبة لكل نتيجة. وهو يفترض أن النتائج كلها لها نفس التوزيع الإحصائي المستمر (continuous distribution). وبالتالي فهو يهدف إلى بيان ما إذا كانت متوسطات مجتمعات المديرين والعاملين والعملاء متساوية تقريباً فى إدراك متغيرات الدراسة، وأن أية اختلافات بينهما تعزى للصدفة ويمكن توقعها، أم أن المتوسطات بين هذه المجتمعات مختلفة والفروق بينها جوهرية أو ذات دلالة إحصائية وذلك فى إدراك متغيرات الدراسة.

وفيما يلى يوضح الجدول التالى اختبار الفرضية الأولى والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى إدراك كل من المديرين والعاملين والعملاء لممارسات التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة بهيئة البريد المصرى بمحافظة الشرقية ، فسوف يتم استخدام اختبار كروسكال واليس والتي تظهر نتائجه فى الجدول التالى :

جدول (٣): إختبار كروسكال واليس لممارسات التسويق الإبتكارى وجودة الخدمة

إحصائيات الإختبار			المتغيرات	الفرضية
Asymp. sig	df	Chi-Square		
٠,٧٤٣	٢	٠,٥٩٣	التسويق الإبتكارى ككل	H <sub>1-1</sub>
٠,٤٤٦	٢	١,٦١٧	المنتج	H <sub>1-1-1</sub>
٠,٨٣٩	٢	٠,٣٥١	التسعير	H <sub>1-1-2</sub>
٠,١٤٦	٢	٣,٨٤٧	الترويج	H <sub>1-1-3</sub>
٠,٨٢٣	٢	٠,٣٩١	التوزيع	H <sub>1-1-4</sub>
٠,٥٩٩	٢	١,٠٢٦	الدليل المادى	H <sub>1-1-5</sub>
٠,٣٢٩	٢	٢,٢٢٥	العمليات	H <sub>1-1-6</sub>
٠,١٥٢	٢	٣,٧٧١	الأفراد	H <sub>1-1-7</sub>
٠,٩٩٣	٢	٠,٠١٥	الإنتاجية	H <sub>1-1-8</sub>
٠,٢٩٦	٢	٢,٤٣٢	جودة الخدمة ككل	H <sub>1-2</sub>
*٠,٠٥٠	٢	٥,٩٨٥	الملموسية	H <sub>1-2-1</sub>
٠,١٢٦	٢	٤,١٤٠	الإعتمادية	H <sub>1-2-2</sub>
٠,٦٨٩	٢	٠,٧٤٦	مدى الإستجابة	H <sub>1-2-3</sub>
٠,١٦٥	٢	٣,٦٠٢	التعاطف	H <sub>1-2-4</sub>
**٠,٠٣٦	٢	٦,٦٥١	الأمان	H <sub>1-2-5</sub>

ملحوظة: \*\*\*، \*\*، \* تشير إلى وجود دلالة إحصائية (معنوية) عند مستوى ١٪، ٥٪، ١٠٪ على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائى SPSS. من الجدول يتضح أن قيمة كاي تربيع سواء للمؤشر الإجمالى للتسويق الإبتكارى أو لممارسات التسويق الإبتكارى الفرعية الثمانية قد تراوحت ما بين (٠,٠١٥ – ٣,٧٧١) وبالتالي فقد جاءت قيمة احتمالية

كأى تربيع لكل هذه المتغيرات أكبر من ٠,٠٥، أى أنها غير دالة إحصائياً لكل المؤشرات. مما يُدعم هذا عدم رفض الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاثة (المديرين، العاملين، العملاء) فى إدراك مدى تطبيق ممارسات التسويق الإبتكارى بهيئة البريد المصرى. وبالتالي فإن هذه النتائج لا تُدعم تحقق الفرضية (H1-1) للدراسة والفرضيات الفرعية الثمانية المنبثقة منها. وكما يتضح أن قيمة كاي تربيع قد تراوحت ما بين (٠,٧٤٦ - ٣,٦٠٢) وذلك للمؤشر الإجمالى لجودة الخدمة، بالإضافة إلى أبعاد الإعتماضية، ومدى الإستجابة، والتعاطف. وبالتالي فقد جاءت قيمة إحصائية كاي تربيع للمؤشر الإجمالى لجودة الخدمة، والإعتماضية، ومدى الإستجابة، والتعاطف أكبر من ٠,٠٥، أى أنهما غير دالين إحصائياً. مما يُدعم هذا عدم رفض الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاثة (المديرين، العاملين، العملاء) فى إدراك سواء مستوى جودة الخدمة ككل أو الإعتماضية، ومدى الإستجابة، والتعاطف وذلك بهيئة البريد المصرى.

٢/٢/٩ اختبار صحة الفرض الثانى : (أثر إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى على إجمالى جودة الخدمة للبريد المصرى محل الدراسة )

وفيما يلى يوضح الجدول التالى نتائج تحليل المسار للعلاقة بين إجمالى التسويق الإبتكارى وإجمالى جودة الخدمة.

جدول (٤): نتائج تحليل المسار للعلاقة بين إجمالى التسويق الإبتكارى وإجمالى جودة الخدمة.

المسارات	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	الانحراف المعيارى	قيمة (z)	الإحتمالية (P)
المسار الرئيسى:					
H <sub>2</sub> : إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← إجمالى جودة الخدمة	١,٠٦٣	٠,٩٤٨	٠,٠٤٤	٢٤,١٩٩٤	***٠,٠٠٠
قياسات متغير إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى:					
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← المنتج	١,٠٠٠	٠,٧٨٢			
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← التسعير	٠,٨٤٠	٠,٦٦٢	٠,٦٣٨	٢٢,٣٧٧	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← الترويج	١,٠٥٠	٠,٧٦٤	٠,٠٤١	٢٥,٨٥٦	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← التوزيع	١,١٥٧	٠,٨٥٥	٠,٠٤٥	٢٥,٨٣٦	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← الدليل المادى	١,٠٦٩	٠,٧٦٥	٠,٠٤٨	٢٢,٢٩٣	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← العمليات	٠,٩٨٢	٠,٨٠١	٠,٠٤٥	٢١,٨٣٠	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← الأفراد	١,١٠٤	٠,٨٦٩	٠,٠٤٢	٢٦,٤٠٦	***٠,٠٠٠
إجمالى ممارسات التسويق الإبتكارى ← الإنتاجية	١,١٧٦	٠,٨٦٨	٠,٠٤٥	٢٦,٣٧٢	***٠,٠٠٠

قياسات متغير إجمالي جودة الخدمة:					
			٠,٨٥٢	١,٠٠٠	إجمالي جودة الخدمة ← الملموسية
***٠,٠٠٠	٢٨,٣١٥	٠,٠٣٣	٠,٨٣٥	٠,٩٤٣	إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري ← الإعتيادية
***٠,٠٠٠	٢٩,٤٣٦	٠,٠٣٧	٠,٨٥١	١,٠٩٧	إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري ← مدى الإستجابة
***٠,٠٠٠	٣٢,٣٨١	٠,٠٣٤	٠,٨٩٤	١,١١٤	إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري ← التعاطف
***٠,٠٠٠	٢٦,١٠٣	٠,٠٣٥	٠,٨٢٤	٠,٩١٢	إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري ← الأمان

**ملحوظة:** \*\*\*, \*\*, \* تشير إلى وجود دلالة إحصائية (معنوية) عند مستوى ١٪، ٥٪، ١٠٪ على الترتيب.

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق إلى وجود تأثير إيجابي كبير ودال إحصائياً عند مستوى ١٪، لمتغير إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري على متغير إجمالي جودة الخدمة بهيئة البريد المصري (  $estimates = 1.063$ ,  $P < 0.01$ ). وتشير تلك النتائج إلى أن زيادة تطبيق ممارسات التسويق الإبتكاري بدرجة واحدة في هيئة البريد المصري سوف يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة بالهيئة بقيمة (٠,٦٣، ١) درجة في المتوسط، أي بنفس القيمة تقريباً. وعليه فإن هذه النتائج تعطي الدعم للفرضية الرئيسية الثانية (H2) والتي تنص على أن إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري تؤثر إيجابياً ومعنوياً على إجمالي جودة الخدمة.

### ٣/٩ نتائج البحث:

- مما سبق تناوله ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها أُنضح بشكل علمي أهمية التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمات من خلال إجابات أسئلة الاستبيان وكذلك البيانات والمعلومات التي حصلت عليها الباحثة من هيئة البريد المصري، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات موضحة كما يلي:
- (١) هناك توافق بين آراء عينة العملاء والعاملين والمديرين لأن هيئة البريد تهتم بتحقيق مزايا تنافسية تساعده على تدعيم قدرته التنافسية من خلال زيادة جودة خدماتها وتحقيق التميز وزيادة سرعتها في إستجابة حاجات العملاء حتى تضمن رضا وولاء العملاء وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر آراء كلاً من المديرين والعاملين والعملاء نحو تطبيق التسويق الإبتكاري.
  - (٢) هناك توافق بين آراء المستقيمين نحو أبعاد جودة الخدمة لأن الخدمات المقدمة من هيئة البريد المصري تتميز بمستوى عالي من الجودة وقد كانت أكثر أبعاد جودة الخدمة بهيئة البريد المصري تأثيراً هي: الأمان يليها الإعتيادية ثم التعاطف ثم الملموسية ثم مدى الإستجابة.
  - (٣) هناك توافق بين آراء المستقيمين نحو ممارسات التسويق الإبتكاري تراوحت بين القوية والقوية جداً لأن ممارسات التسويق الإبتكاري بهيئة البريد المصري تتميز بمستوى عالي من التجديد والإبتكار، وقد كانت أكثر الممارسات تميزاً على الترتيب الخدمة يليها التسعير ثم الأفراد ثم التوزيع ثم الإنتاجية ثم الدليل المادي ثم الترويج وأخيراً العمليات.
  - (٤) تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير ودال إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪ لمتغير إجمالي ممارسات التسويق الإبتكاري على أبعاد جودة الخدمة لهيئة البريد المصري ونجد أن المتغير الإجمالي لممارسات التسويق الإبتكاري يكون أكثر تأثيراً على التعاطف يليه الملموسية ثم الأمان ثم مدى الإستجابة وأخيراً الإعتيادية.

## عاشراً: توصيات البحث:

توصى الباحثة بمجموعة من المقترحات لهيئة البريد المصري كما يلي :

- ١- يقوم الابتكار في مجال تقديم الخدمة عن طريق: اقتراح الخدمات التي يمكن استحداثها والموجودة عند المنافسين مثل خدمات العملات الأجنبية والتأمين والقروض وشهادات الإستثمار وخدمات الإنترنت.
- ٢- تحقيق الابتكار في مجال تسعير الخدمة عن طريق جعل تكلفة الخدمة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة - توفر هيئة البريد المصري خدمة الاتصال على أرقام الطوارئ (الشرطة - الإسعاف - المطافى) مجاناً.
- ٣- التركيز على الابتكار في مجال سياسة التوزيع عن طريق تطوير الشركة وأن تبتكر في نوافذ العروض الجديدة الموجودة في مراكز الخدمة لجذب العملاء وأن يكون عدد مراكز الخدمة على مستوى منطقتك كافي - أن يكون موقع مكاتب البريد قريباً من المناطق التجارية التي تشمل المؤسسات الحكومية وغيرها.
- ٤- الاعتماد على الابتكار في مجال ترويج الخدمة عن طريق استخدام سيارات الهيئة للإعلان عن الخدمات من خلال بنر استيكر تغطي بها السيارات بالكامل- عمل نشرات دورية عن الخدمات توزع على الأماكن المستهدفة .
- ٥- العمل على الابتكار في مجال الأفراد عن طريق تكوين فريق عمل يسمى فريق التدخل السريع داخل كل منطقة - ويختص هذا الفريق بالعمل على حل المشكلات ومواجهة الأزمات والمخاطر ويقوم هذا الفريق بالانتقال الفوري والتدخل السريع لحل أى مشكلات تتعلق بالعملاء أو العاملين وتقديم تقارير وافية بالمشكلة وكيف يتم معالجتها والحلول الأخرى المقترحة، ويقوم بالإنكشاف المبكر للأزمات والمخاطر قبل حدوثها وتقديم الحلول المقترحة لعدم حدوثها وكذلك يقوم بالعمل على توفير المهمات والأدوات التي تؤثر على أداء بعض الخدمات.
- ٦- تشجيع الابتكار في مجال الأدلة المادية على أن تعمل الهيئة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي - كذلك توفر الهيئة الخدمة للمواطنين في أى مكان وبأسرع وقت ممكن وذلك عن طريق الإسراع في تقديم خدمة التحول الرقمي التي بدأت الهيئة في تنفيذها لخدمة المحليات.
- ٧- الاعتماد على الابتكار في مجال الإنتاجية عن طريق الاهتمام بحجم نفقات وتطوير وتحسين الخدمة ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين - تهتم الهيئة بالبحث والتطوير لخدماتها مقارنة بالمنافسين وأن تكون جودة خدماتها أعلى من جودة الخدمات للشركات المنافسة ودرجة تنوع تشكيلة خدمات الهيئة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين - العمل على عقد اتفاقيات وبروتوكولات مع جميع الجهات (حكومية أو خاصة).
- ٨- زيادة الابتكار في مجال العمليات عن طريق: التركيز على سيادة المستهلك وأن يتم العمل على أساس أن العميل هو الذى يرأس الهيئة وفي أعلى الهيكل الهرمي لأنه أساس العمل بالهيئات الخدمية ثم يليه بالهيكل الموظفين المتعاملين مع العميل ثم المشرفون على أداء الخدمات ثم الإدارة العليا وتصحيح فكرة أن العميل جاي جاي، خاصة في ظل المنافسة الشرسة الموجودة.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

#### أ- الكتب:

- ١- خضير كاظم محمود (٢٠٠٢): إدارة الجودة، عمان دار المسرة للنشر والتوزيع ، ص ٢١٧.
- ٢- طلعت أسعد (٢٠٠٥): التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٣- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي (٢٠٠٢): الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ، ص ١.

#### ب- الدوريات / المؤتمرات:

- ١- أحمد أمجدل (٢٠١١) : الإبتكار التسويقي ودوره فى ترقية أداء المنشأة الإقتصادية، دراسة حالة منشأة سيدى الكبير للمشروعات الغازية بالبليدة ، مجلة إبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة بسكرة ، العدد ١٠، ديسمبر ٢٠١١.
- ٢- حاكم جابورى (٢٠١٣): رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، دراسة حالة فى مصرف بابل الأهلى / فرع النجف – جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٣- حسون محمد الحداد (٢٠١٣) : أثر عناصر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة فى المصارف التجارية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، جامعة بغداد بالعراق.
- ٤- خيرى على أوسو ، أفين سليم نورى (٢٠١٧): التسويق الإبتكارى ودوره فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لعدد من الفنادق فى مدينة دهوك – دراسة إستطلاعية
- ٥- على الجياشي (٢٠٠٣): أثر حالة الإبتكار فى المنظمة على الإبتكار التسويقي وانعكاساته: دراسة ميدانية على شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، الأردن: المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثالث، العدد الثانى.
- ٦- عمرو أبو اليمين (٢٠٠٩): مدى توافر متطلبات التسويق الإبتكارى فى شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية – مجلة كلية التجارة للعلوم التجارية – جامعة الأزهر.
- ٧- نعيم أبو جمعة (٢٠٠٣): التسويق الإبتكارى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، ٢٠٠٣.
- ٨- وفاء صبحى، التميمى (٢٠٠٨): أثر الإبتكار التسويقي فى جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية فى المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الإنسانية ١٥ (١) : ٩٩ - ١٢٤.

#### ج- الرسائل العلمية:

- ١- آمنة أبو النجا (٢٠٠٨): التسويق الإبتكارى وأثره على المركز التنافسى لمنظمات الأعمال المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية فى مصر، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا.

- ٢- جمال الدين قدور (٢٠١٨): " أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي – CNMA سعيدة"، رسالة ماجستير، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة (كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير – شعبة العلوم التجارية) – دولة الجزائر
- ٣- خولة بركاني (٢٠١٧): أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المديرية العملية للإتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي – أم البوقى – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.
- ٤- زكريا رفيق (٢٠١٦): تأثير الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- ٥- سماح مختار (٢٠١٩): استخدام استراتيجيات الترويج الإلكتروني لتحسين الأداء في شركات التليفون المحمول في مصر، رسالة ماجستير، جامعة الإسماعيلية – كلية التجارة.
- ٦- سميحة بلحسن (٢٠١٢)، " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة ورقلة)"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دولة الجزائر
- ٧- كباب منال، (٢٠١٧): دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة متعلمي الهاتف النقال بولاية سطيف ، مذكرة دكتوراه ، جامعة فرحات سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ص ١١١.
- ٨- ليندة فليسي (٢٠١٢): "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز (دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة – مرداس"، رسالة ماجستير، جامعة امحمد بوقرة، دولة الجزائر.
- ٩- محمد سليمان (٢٠٠٧): "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير) – دولة الجزائر.
- ١٠- محمد كرم (٢٠١٦): إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك التجارية – رسالة ماجستير – بحث غير منشور – جامعة عين شمس – كلية تجارة.
- ١١- نعيمة لعلاوي (٢٠١٤): " أثر التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك (BEA-BDL-BADR) ، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير) - دولة الجزائر
- ١٢- وهيبه مربعي (٢٠١٢) : دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، رسالة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Arif Mohamed, Qin su, (2015): The relationship between service innovation and service quality
- 2- Kanagal, (2015) : Innovation and product innovation in marketing, Nagasimha Balakrishna Kanagal , Indian Institute of Management, Bangalore, India
- 3- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997): "Marketing; An Introduction, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- 4- Parasurman & Others (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing volume 49, P. 47.
- 5- Sarker et.al (2006): Effects of 8Ps of services marketing on tourists satisfaction in (east lake) in china
- 6- Stela ftooz, et.al (2013): The impact service innovation on customer satisfaction
- 7- **Wang;Shu (2015):** "What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors", A thesis submitted to Telfer School of Management, University of Ottawa, Canada.