



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

قسم إدارة الأعمال

تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات
والمقترحات

**Innovative Marketing Applications at Industrial Companies in
Hebron Governorate: Obstacles and Suggestions**

إعداد

رهام صلاح شويكي

إشراف

د. ناصر جرادات

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية
الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

1439هـ / 2018م

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة بأنها قُدمت لجامعة الخليل لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّ الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يُقدّم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

رهام صلاح شويكي

التاريخ: 2018/2/25م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ إِنِّي عَمِلْتُ

صدق الله العظيم

سورة طه (114)

الإهداء

إلى والديّ الكريمين، اللذين أكرمانني بتربيتهما لي حتى وصلتُ بفضلِ الله ثمّ بفضلهما إلى ما أنا

فيه ..

إلى عائلتي، سندي وعوني ..

إلى أساتذتي، وكل من علمني حرفاً ..

إلى كل من قد يبحث عن المعرفة بين ثنايا هذه الوريقات

إليهم جميعاً أهدى هذه الدراسة

الشكر والتقدير

الحمد لله الخالق سبحانه الذي بفضله تتم الصالحات، إنه نعم المولى ونعم النصير، فله الحمد على عونه وفتحه وفضله؛ له الحمد بأن منّ عليّ بإتمام هذه الرسالة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد ..

لا يسعني إلا أن أتقدّم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى أستاذي الفاضل

الدكتور ناصر جرادات

الذي تفضّل بالإشراف على رسالتي هذه، ولم يبخل عليّ للحظة بعلمه ووقته وجهده

فله مني كل الشكر والتقدير.

كما أتقدّم بالشكر والعرفان إلى جامعتي الموقرة، ممثلة برئيسها ومسؤوليها وأعضاء الهيئة التدريسية فيها.

ولا يفوتني أن أتقدّم بالشكر والتقدير للأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل على تعاونهم في تعبئة استبانات الدراسة.

والشكر موصول إلى كل من قدّم لي المساعدة أو النصح والمشورة في مسيرتي العلمية ..

فجزاهم الله عني خيرا

والله ولي التوفيق

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
-	بسملة	ت
-	الإهداء	ث
-	الشكر والتقدير	ج
-	فهرس المحتويات	ح
-	فهرس الجداول	خ
-	فهرس الأشكال	ذ
-	فهرس الملاحق	ذ
-	الملخص	ر
-	Abstract	ز
.1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1	المقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة وأسئلتها	4
3.1	فرضيات الدراسة	6
4.1	أهمية الدراسة	8
5.1	مبررات الدراسة	9
6.1	أهداف الدراسة	9
7.1	حدود الدراسة	10
8.1	خطة الدراسة	11
9.1	مصطلحات الدراسة	12
.2	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	13
1.2	الإطار النظري	14
2.2	الدراسات السابقة	60
1.2.2	الدراسات العربية	60
2.2.2	الدراسات الأجنبية	70
3.2.2	التعقيب على الدراسات السابقة	79
.3	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	83
1.3	منهج الدراسة	84
2.3	مجتمع الدراسة	85
3.3	عينة الدراسة	87
4.3	أداة الدراسة	89
5.3	وصف أداة الدراسة	90

92	صدق أداة الدراسة	6.3
94	ثبات أداة الدراسة	7.3
94	المعالجة الإحصائية	8.3
95	مقياس الدراسة	9.3
96	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة	.4
97	تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	1.4
110	تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	2.4
121	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها	.5
122	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	1.5
138	مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	2.5
144	استنتاجات الدراسة	3.5
145	التوصيات والمقترحات	4.5
148	قائمة المراجع	-
149	المراجع العربية	-
153	المراجع الأجنبية	-
156	الملاحق	-
157	استبانة الدراسة	-
162	قائمة أسماء المحكمين	-

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	توزيع مجتمع الدراسة حسب القطاعات الصناعية في محافظة الخليل	1.3
86	نسبة كل قطاع صناعي إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي	2.3
87	توزيع العينة حسب القطاعات المختلفة	3.3
88	خصائص العينة الديموغرافية	4.3
91	محاور وفقرات القسم الثاني (مدى تطبيق التسويق الإبتكاري)	5.3
92	محاور وفقرات القسم الثالث (إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري)	6.3
92	محاور وفقرات القسم الرابع (مقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري)	7.3
93	معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.	8.3
94	نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أدوات الدراسة	9.3
95	مفاتيح التصحيح	10.3

97	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل	1.4
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	2.4
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	3.4
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	4.4
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.	5.4
106	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل	6.4
107	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم المقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل	7.4
109	أهم المقترحات الأخرى والتي من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري.	8.4
110	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي	9.4
112	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.	10.4
113	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.	11.4
115	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.	12.4
116	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.	13.4
116	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في	14.4

	متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.	
117	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.	15.4
118	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	16.4
118	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	17.4
119	الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	18.4
120	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.	19.4

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1.2	نموذج بسيط لعملية التسويق	26
2.2	نهج التسويق	28
3.2	مراحل عملية الابتكار	45
4.2	متطلبات الابتكار التسويقي	51

فهرس الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
.1	استبانة الدراسة	157
.2	قائمة أسماء المحكمين	162

المخلص

تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات والمقترحات

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بمجالاتها الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، والكشف عن أبرز الإشكاليات التي تحول دون تطبيق التسويق الإبتكاري في تلك الشركات في محاولة لتقديم مقترحات من شأنها العمل على تحسين عملية التسويق الإبتكاري.

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل خلال فترة إجراء الدراسة، والبالغ عددهم (717) فرداً. ولغرض الدراسة تم اختيار عينة طبقية تناسبية مكونة من (250) فرداً. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها، واستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثّل أهمها في أنّ الشركات عينة الدراسة تطبّق التسويق الإبتكاري بمجالاته الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) بدرجة متوسطة؛ حيث مثّل الإبتكار في مجال المنتج أكثر المجالات تطبيقاً، تلاه الإبتكار في مجال التوزيع، فالتسعير، فالترويج. وأظهرت النتائج أيضاً العديد من الإشكاليات التي تقف عائقاً أمام تطبيق عملية التسويق الإبتكاري، كغياب التنسيق بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية.

في ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بعدد من التوصيات والمقترحات التي من شأنها المساعدة في تطبيق عملية التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل، كسعي الشركة المستمر إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وزيادة منافذ التوزيع للزبائن، وضرورة إيجاد قسم للأبحاث والتطوير من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الإبتكار.

Abstract

Innovative Marketing Applications at Industrial Companies in Hebron Governorate: Obstacles and Suggestions

The study aimed to identify the innovative marketing applications in industrial companies in Hebron governorate in its four fields (product, pricing, promotion and distribution), and uncover the most important obstacles that prevent the implementation of innovative marketing in these companies in an attempt to submit suggestions that will improve the innovative marketing process.

The study society consisted of all the individuals responsible for marketing activities in the industrial companies in Hebron Governorate during the period of the study, (717) managers. For the purpose of the study, a proportional stratified sample of 250 individuals was selected. The descriptive analytical approach was used to suit the nature of the study and its objectives, and the questionnaire was used as a tool for collecting the necessary data.

Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The study concluded a set of results, the most important of which is that the companies of sample applied the innovative marketing in its four fields (product, distribution, pricing and promotion) to a medium degree. Where innovation in the field of product was the most applied field, followed by innovation in the field of distribution, pricing, promotion. The results also revealed many obstacles impeding the implementation of innovative marketing, such as lack of coordination among departments interested in innovative activities.

In light of the results of the study, the researcher recommended a number of recommendations and suggestions that would help in the implementation of the innovative marketing process in the industrial companies in Hebron Governorate, as the company seeks to find new markets for its products, increase distribution outlets for customers and the need to find a research and development department for the continuous processes necessary for innovation.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 فرضيات الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 مبررات الدراسة

6.1 أهداف الدراسة

7.1 حدود الدراسة

8.1 خطة الدراسة

9.1 مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التطور الهائل الذي يعصف بالجانب الاقتصادي، وفي ظل الثورة التكنولوجية التي تغزو عالم الاتصالات، وما يتزامن معها من تزايد شديد في المنافسة - ولا سيما مع وفرة المنتجات ودورة حياتها القصيرة - وبالوقت الذي لم يعد التسويق يقتصر على البيع والتخلص من المنتج وحسب؛ لم يعد المستهلك يقف عند حاجة معينة، ولا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها (Arnold, 2010).

يعد التسويق من أهم النشاطات الحيوية، سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها. فهو العنصر الأساسي الذي يمكّن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق (عزام وآخرون، 2008).

يشير التسويق الإبتكاري إلى الكيفية التي يتم من خلالها وضع الأفكار الجديدة أو غير المألوفة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات والسياسات التسويقية؛ أي أن التسويق الإبتكاري هو عملية استغلال واستثمار للأفكار الجديدة في مجال التسويق ولكن

أن يكون نشاط التسويق الإبتكاري في أحد أو كل عناصر المزيج؛ فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج أو على كل هذه العناصر مجتمعة.

أدركت الشركات المسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتقها في بناء جسرٍ من الثقة مع عملائها، وعلاقة طويلة المدى تمتد إلى ما بعد البيع؛ فبدأت بتغيير طريقة تفكيرها، والاتفات لكيفية تسويق علاماتها التجارية بطرق مبتكرة، والاستفادة من الأساليب الثورية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها. الأمر الذي يؤدي إلى تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الآجال المحددة، وبالتالي يتيح لإدارة الشركات فرصاً وإمكانيات غير مسبوقة في تنويع الإنتاج وتطوير خطوط المنتجات وإدخال التتويجات اللانهائية في مواصفات المنتج التي تتقدم به للسوق في أوقات قياسية، وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للشركات ميزة تنافسية طويلة المدى - خاصة في ظل محيط شديد التغير - بالوقت الذي يصبح فيه التسويق الإبتكاري جزءاً أساسياً فيها (Dunn, 1995).

فالعمل بما هو متاح والتحضير للتفاعل مع متغيرات البيئة عن طريق التكيف أصبح لا يخدم جميع المؤسسات، لا سيما أن وتيرة التغير أصبحت سريعة، وبالتالي فلا بد للمؤسسة أن تكون يقظة بالقدر الذي تتصرف فيه قبل المنافسين. ومن العوامل التي تساهم في تحقيق ذلك هو الابتكار؛ والذي بات يحظى باهتمام كبير خاصة في ظل الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة (مريعي، 2012).

يعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز؛ نظراً للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للابتكار في مجال التسويق أوجه ومداخل عديدة؛ بمعنى آخر

يمكن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية (سليمان، 2007).

تتناول هذه الدراسة تطبيقات التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل؛ وذلك من خلال تحديد أهم الإشكاليات التي تواجه هذه الشركات في تطبيقها لهذا التسويق، وبالتالي تقديم مقترحات لحل تلك الإشكاليات.

وتمتاز الشركات الصناعية في محافظة الخليل بكثرتها وتميزها، الشيء الذي يقودها إلى تقديم منتجات يتم تسويقها داخل الوطن وخارجه، وبالتالي تبرز الأهمية للبقاء على مستوى من المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، وهذا ما تسعى الدراسة للوصول إليه وتحقيقه.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن العديد من الشركات الصناعية تعاني بشكل كبير من مشكلة النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية؛ فالمنتجات تكاد تكون متماثلة فيما بين الشركات التي تعمل في مجال معين، وحملات الترويج متكررة والاختلافات فيما بينها لا تكاد تذكر، وكون التسويق هو فرع معرفة ابتكاري - ليس على الجانب النظري وحسب-، فإن ما يجب أن يحدث عملياً هو تطوير المنتج وتسويقه بمستوى يدفعه لاكتشاف روحه الإبتكارية، وإيجاد طرق مبتكرة لحل مشكلات العملاء، وطرق جديدة في الوصول إليهم واستخدام جديد لوسائل الإعلام الأكثر فعالية (الإبراهيم، 2010).

وبالنظر إلى الشركات اليوم يمكننا إدراك آلياتها المستخدمة في الحصول على الميزة التنافسية من خلال إدارة فعالة تعمل على خلق الابتكار للغد. فالإبتكار في التسويق يُنظر إليه باعتباره محركاً حاسماً للميزة التنافسية، وبالتالي للأداء الاقتصادي ككل (Tushman&Nadler, 1986).

ونظراً لكون الشركات الصناعية في محافظة الخليل بمختلف مجالاتها تتبع - إلى حد ما - الأساليب والوسائل ذاتها في عملياتها التسويقية، فقد جاءت الحاجة إلى تسليط الضوء على الأسباب والإشكاليات التي تحول دون التنوع والتطور في العملية التسويقية، وشق الطرق للوصول إلى مقترحات من شأنها العمل على تحسين العملية التسويقية في تلك الشركات.

بناءً على ما سبق فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بمجالاتها الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، بهدف الكشف عن أبرز الإشكاليات التي تحول دون تطبيقه في تلك الشركات، في محاولة لتقديم مقترحات تهدف إلى تحسين وتطوير عملية التسويق الإبتكاري.

ويمكن تحقيق غرض الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس الأول: ما درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

وينبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أهم مظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

2. ما أهم مظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

3. ما أهم مظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

4. ما أهم مظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

السؤال الرئيس الثاني: ما أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الإبتكاري في

الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

السؤال الرئيس الثالث: ما أهم المقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات

الصناعية بمحافظة الخليل؟

3.1 فرضيات الدراسة

اعتماداً على مشكلة الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، تمّ بناء الفرضية الرئيسة التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات

استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة

الخليل تعزى للمتغيرات الديموغرافية: القطاع الصناعي، والجنس، والعمر، والمستوى

التعليمي، وسنوات الخبرة.

وينبثق من هذه الفرضية الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

4.1 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تغطيه، وبصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تسهم في تقديم دليل عملي وعلمي عن واقع تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؛ فهو يسلط الضوء على أبرز ما ينبغي على الشركات التمسك به في مواجهة السوق المتجدد لتحافظ على مستوى كافٍ من التميز يؤهلها للبقاء والاستمرار، ألا وهو تمسكها بالتسويق الابتكاري لمنتجاتها. وتتمثل هذه الأهمية بالآتي:

- لفت الانتباه إلى أهمية موضوع التسويق الابتكاري، نظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى الوطني في هذا المجال.
- مساعدة الشركات الصناعية على الاستفادة من نتائج البحث؛ وذلك من خلال التعرف على أبرز الإشكاليات التي قد تقف عائقاً أمامها في عملية تطبيق التسويق الابتكاري، ثم السعي لحلها من خلال المقترحات المقدمّة.
- الفوائد المرجوة التي ستجنيها الشركات الصناعية من عملية تطبيق التسويق الابتكاري كتحقيق الميزة التنافسية التي تميّزها عن المنافسين، وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح لها؛ تستدعي التطرّق لموضوع الدراسة.
- اعتماد الدراسة كمرجع للمسؤولين والمهتمين بموضوع التسويق عموماً، والابتكاري خصوصاً. ولكل مسؤول عن الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي. وكمراجع لباحث وطالب التسويق.

5.1 مبررات الدراسة

إنّ تناول موضوع التسويق الإبتكاري أصبح ضرورة لا بد منها، وذلك:

- للقيمة العلمية والأهمية الكبيرة التي يحملها موضوع الدراسة في مجال علم التسويق.
- لمسايرة الوقت الذي يتطلب حداثة موضوع البحث وتماشيه مع العصر من خلال ظاهرة التجديد في آلية تقديم المنتجات إلى الأسواق.
- للمنافسة الشديدة التي تشهدها السوق المحلية، مما يستدعي أهمية تبني سياسات تميز الشركة عن منافسيها.
- لتغيير النمط التقليدي للتسويق المحلي بما يتلاءم والتطور التكنولوجي العالمي.
- لزيادة وعي التجّار وأصحاب الشركات الصناعية بالمستهلك الحديث، ومتطلباته المتجددة.
- لإثراء المكتبة العربية عموماً، والمكتبة الفلسطينية خصوصاً يبحث يتناول موضوعاً من الموضوعات المهمة والحديثة الخاصة بالتسويق؛ ألا وهو التسويق الإبتكاري.

6.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع تطبيق التسويق الإبتكاري في فلسطين من خلال دراسة عدد من الشركات الصناعية بمحافظة الخليل.

2. الكشف عن أهم المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري في فلسطين عامةً، ومحافظة الخليل خاصة.

4. التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد الشركات الصناعية على تحقيق فاعلية الأداء التسويقي من خلال تبني فكرة التسويق الإبتكاري.

7.1 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بمجالاتها الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، والتعرّف على أبرز الإشكاليات التي تحول دون تطبيقه في تلك الشركات، وأهم المقترحات التي تهدف إلى تحسين وتطوير عملية التسويق الإبتكاري.
- **الحدود البشرية والمكانية:** تقتصر الدراسة الحالية على عينة طبقية تناسبية من الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل والبالغ عددها (717) شركة موزعة حسب أبرز القطاعات الصناعية المتواجدة في المحافظة.
- **الحدود الزمانية:** تقتصر نتائج هذه الدراسة على فترة إجرائها، والممتدة من (2017-2018م)

8.1 خطة الدراسة

تتضمن هذه الدراسة خمسة فصول، تم تنظيمها على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة؛ يتناول هذا الفصل المقدمة والمشكلة والأسئلة والفرضيات وأهمية الدراسة ومبرراتها وأهدافها وحدودها.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة؛ يشتمل هذا الفصل على الإطار النظري الذي انطلقت منه الرسالة، إضافةً إلى الدراسات العربية والأجنبية والتعقيب عليها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)؛ ويشتمل هذا الفصل منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأداة الدراسة وصدقها وثباتها والمعالجة الإحصائية ومقياس الحكم على النتائج.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة؛ يشتمل هذا الفصل على عرض نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات؛ وفيه تناقش الباحثة النتائج التي تم التوصل إليها وربطها بنتائج الدراسات السابقة، ثم وضع التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع (عربية وأجنبية).

ملاحق الدراسة.

9.1 مصطلحات الدراسة

التسويق: هو النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح (حنا، 2001).

الابتكار: هو العملية التي تسمح بتحويل فكرة إلى منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسّن، أو إلى طريقة عمل جديدة، وعملية الابتكار تغطي جميع النشاطات العلمية والتكنولوجية والتجارية والمالية الضرورية للتسويق الناجح للمنتج الجديد والتنفيذ الفعّال للطريق الجديدة" (OECD, 2005).

التسويق الإبتكاري: وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003).

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف (Prasad, 2002). إذ أنه بعد تحديد السوق المستهدف، تتوجّه نشاطات الشركة نحو إشباع حاجات السوق المستهدف من خلال أربع إستراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية التسعير، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية الترويج والتي بدورها تشكّل المزيج التسويقي التقليدي أو "4Ps"، وهي ثلاثم المؤسسات الصناعية والربحية (سويدان، 2010).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

2.2 الدراسات السابقة

1.2.2 الدراسات العربية

2.2.2 الدراسات الأجنبية

3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 المبحث الأول: أساسيات التسويق

بالتزامن مع التطورات التي حصلت في بيئة منظمات الأعمال، ونتيجة لزيادة حجم الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، بدأ التسويق يحتل وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك في محاولة منها لتلبيتها بكفاءة وفاعلية.

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دوراً مؤثراً في مجال الأعمال، حيث يعني ذلك النشاط الذي يهتم بالمواعمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وقدرات وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول (سليمان، 2007).

ونظراً لمرور مفهوم التسويق الحديث بمجموعة من المراحل المتلاحقة التي أدت إلى تشكيله وتطويره، والاهتمام الكبير الذي أولاه كل من الباحثين والمختصين له، فقد تعددت التعريفات الخاصة به والتي تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة (مربعي، 2012). وستتناول الباحثة لاحقاً الآراء المختلفة التي قدّمها الباحثون والمهتمون لمفهوم التسويق.

1.1.1.2 المطلب الأول: مفهوم التسويق

التسويق كما عرّفه ستانتون هو: "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة، والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تُشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين" (Stanton, 1971). حيث يوضّح هذا التعريف ضرورة التنسيق بين عناصر التسويق المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع لتكوّن نظاماً متكاملًا ومتفاعلاً بين أجزائه، وتحقيق أهداف هذا النظام بكفاءة من أجل إرضاء الزبائن.

كما عرّف نسيم حنا التسويق على أنه: "ذلك النشاط الذي يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح" (حنا، 2001).

فيما قدّم فيليب كوتلر تعريفاً معتبراً للتسويق بأنه: "ذلك النشاط الإنساني الموجّه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة" (حسن، 2001)، وقد لقي هذا التعريف قبولاً واسعاً من قبل رجال الأعمال، حيث نجده قد حدد أربعة عناصر أساسية وهي: (عبد الحميد، 1999).

1. الحاجات:

وتمثل الحاجات الإنسانية نقطة البداية للعمل التسويقي، ويمكن تعريف الحاجة على أنها حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة، وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية ورتبها بشكل تصاعدي على شكل هرم من الأسفل إلى الأعلى، حيث نجد في

قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب، ثم تليها حاجات الأمن والاستقرار ثم الحاجات الاجتماعية كالتقدير والاحترام، وفي قمة الهرم تأتي حاجات إثبات الذات.

2. الرغبات:

تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام وهكذا، فهي تعبير عن الحاجات الإنسانية كما تشكلها ثقافة الشخص وخصائصه الشخصية.

3. المنتجات:

يمثل المنتج أي شيء في السوق يُطلب للاستهلاك لإشباع حاجة، ويشعر الفرد أن حاجاته قد أُشبعَت تماماً عندما تُشبع السلعة حاجاته، والمنتج قد يكون فكرة، سلعة، خدمة، نشاط أو منظمة، وعليه فإن المؤسسة لا تُقدّم السلع أو الخدمات، وإنما تُقدّم المنافع الخاصة بهذه السلع والخدمات وعليه فإن قيمة المنتج تتحدد من خلال المنافع التي يقدمها.

4. التبادل:

تم عملية التسويق من خلال عملية التبادل التي تتم بين المستهلكين والمنتجين، فعندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم يقومون باقتناء سلع وخدمات من المنتجين بمقابل مالي، وتعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي.

بالإضافة لتعريف كوتلر هناك تعريف مهم لديفيد جوبر حيث يرى بأن المفهوم الحديث للتسويق يعني: "تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل المنافسة" (حسن، 2001). ويشير هذا التعريف، إلى

أنه يجب على المؤسسة أن تقدم سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.

ويقوم مفهوم التسويق الحديث على أربعة أركان أساسية وهي: (الضمور، 2005)

1. التوجه نحو العميل:

إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها تعتمد على قدرتها على تلبية متطلبات مستهلكيها بشكل أفضل من منافسيها، وإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق ذلك فإن هذا سيجعلهم يقتنعون بما تقدم ويكررون التعامل معها مستقبلاً.

2. الربحية:

إن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح، وفسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل ومصحتها الخاصة.

وعليه فإن هذا المفهوم يستند على فكرة مؤداها أن قبول ورضا المستهلك لمنتجات

المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق.

3. تكامل الجهود الكلية للمؤسسة:

وهنا يجب أن نميز بين بعدين من التكامل (تكامل الجهود الكلية للمؤسسة وتكامل جهود الأنشطة التسويقية للمؤسسة)، حيث يرى كوتلر أن ما يهم مفهوم التسويق الحديث هو التوجه نحو المستهلك والذي يجب أن تلتزم به كافة الإدارات داخل المؤسسة، وأن على التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة المؤسسة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً (أبو نبعة، 2002)، وهذا يعني أن مسؤولية إشباع حاجات المستهلك لا تقتصر على قسم التسويق فقط، وإنما مسؤولية جميع أقسام المؤسسة (كالتسويق، والإنتاج، والمالية)، ولذا يجب أن تتضافر وتتكامل مجهودات كل أقسام المؤسسة لتحقيق هذا الهدف ويتحقق هذا التكامل المطلوب بين مختلف هذه الأقسام من خلال وجود هدف عام للمؤسسة، يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين (الحناوي وآخرون، 2004).

أما البعد الثاني فيتمثل في ضرورة وجود تكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة، فلا يمكن أن تقوم إدارة التوزيع بوضع خطة توزيعية دون الأخذ بعين الاعتبار طبيعة وخصائص السلعة أو خطة الإعلان مثلاً، ولذا يجب أن تضم جميع الأنشطة التسويقية والأقسام التي تزاول نشاطاً تسويقياً في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق (الصحن، 2005).

4. المسؤولية الاجتماعية:

من الأركان الرئيسية لمفهوم التسويق الحديث ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ومفادها أن إشباع حاجات المستهلكين من طرف المؤسسة يجب أن لا يتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته، وبمعنى آخر لا يمكن للمؤسسة أن تقدم منتجاً يرضي

مجموعة من المستهلكين وفي نفس الوقت قد يؤدي إلى تلويث البيئة أو الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع. ونجد أن المسؤولية الاجتماعية والتي يتبناها المفهوم الحديث للتسويق، جعلت المؤسسات تعيد النظر في العديد من الأنشطة التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالتغليف وتعبئة المنتجات وترشيد استغلال الموارد، وتبني مفاهيم الحفاظ على البيئة.

وفي هذا السياق يرى نسيم حنا أن المشروع لن يحقق ربحيته إلا إذا وُفق بين حاجات ورغبات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً (حنا، 2001).

مما سبق تستنتج الباحثة أهمية التسويق وضرورته في تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وتبين ذلك أيضاً من خلال التركيز الكبير الذي توليه المنظمات على مختلف أنواعها وأنشطتها لمفهوم التسويق باعتباره الركيزة الأساسية في نجاحها؛ نظراً لكونه يترجم خطط تلك المنظمات وتوجهاتها من خلال سلع أو خدمات تُرضي حاجات الزبائن وتحقق رغباتهم.

2.1.1.2 المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

اتسع مجال التسويق وأصبح له دور بارز في نجاح المؤسسات؛ فتوسعت نشاطاته وتنوعت، وأصبح يرتبط بعدد متزايد من ميادين التطبيق (Kotler and Dubois, 2002). وهذا ما جعل أهميته تتجسد كواحد من أهم نشاطات المؤسسة. حيث أصبح التسويق في النظرة الجديدة له يُعبّر عن كل نشاط يقود إلى جذب زبائن جدد للمؤسسة والمحافظة عليهم، كما يُعبّر عن استمرارية باقي الأنشطة، ومنه بقاء واستمرار المؤسسة ككل وتوسعها ونموها ونجاحها (Maruani, 1991). فالمنظمات القائمة، أو بالأحرى

المنظمات المعاصرة، لا تقاس بحجمها أو بحجم مبانيتها؛ ولكن بنجاح هذه المنظمات في السوق وبآلية تسويق وتداول منتجاتها (Al-Zyadaat and others, 2012).

ومن خلال اطلاع الباحثة، ومراجعتها للأدبيات المختلفة، فإنه يمكن تلخيص أهمية وأهداف التسويق فيما يلي:

أولاً: أهمية التسويق:

تظهر الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق أساساً في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفي الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنةً مع الأنشطة الأخرى، حيث يساهم التسويق في: (أبو قحف، 2003)

أ. تحقيق التبادل بين المنتجين والمستهلكين: وهذا يساعد على تنمية وتطوير الأسواق وتوسيع نطاقها، وذلك بالربط بين الأسواق الصغيرة المجزأة جغرافياً ودمجها في الأسواق الكبيرة، مما يؤدي إلى كفاءة الإنتاج والتوزيع.

ب. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواءً من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

ت. للتسويق دور في المجتمع: حيث يهدف إلى الرفاهية في الأجل القصير والطويل، ويساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من ابتكارات، وبالتالي تقليل العديد من المشكلات التي تواجه الأفراد، وضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.

ث. خلق الكثير من فرص التوظيف: حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة، قد لا يقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (كرجال البيع والإعلان والبحوث)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

ج. خلق منافع أخرى: مثل المنفعة المكانية (النقل)، والمنفعة الزمنية (التخزين)، والمنفعة الحيازية (نقل حيازة السلع والخدمات من المنتج للمستهلك في مقابل معين).

ح. غزو الأسواق الدولية: وذلك من خلال اكتشاف واستغلال الفرص التسويقية في الأسواق الدولية، سواء تم هذا عن طريق الاستثمار الأجنبي، أو من خلال التصدير أو تراخيص البيع والإنتاج مثلاً.

خ. مواجهة المنافسة: هذه المنافسة تكون من طرف المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

وأضاف (أبو علفة، 2002) النقاط اللاحقة، والتي تشير إلى أهمية التسويق، وهي:

- المساعدة على الابتكار والتجديد وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛
- المساعدة على إعداد إستراتيجية وبرامج لمقابلة حاجات الأسواق؛
- العمل على تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسة أو المجتمع نتيجةً لتدفق معلومات اللازمة لاتخاذ القرارات من المنتج إلى المستهلك وبالعكس؛
- تجاوز تكلفة التسويق نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة ما؛

ثانياً: أهداف التسويق:

للتسويق عدّة أهداف يشير إليها العديد من الباحثين، وتتمثّل أهم تلك الأهداف في:

(بغداد، 2008)

1. أهداف الربح:

أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق أرباح نتيجة الأنشطة التي تقوم بها، وحرية المؤسسة محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم، كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات. وتسعى الوظيفة التسويقية من خلال الربح المحقق إلى:

- البحث عن فرص تسويقية جديدة، وذلك بتوسيع عملية التسويق إلى قطاعات ذات ربحية أكبر من خلال البحث عن الحاجات الكامنة والعمل على إشباعها.
- تحقيق حصص سوقية أكبر من خلال تحسين معدلات دوران المبيعات بفضل الأنشطة الترويجية وتنويع محفظة أنشطة المؤسسة والقيام بالابتكار.

2. تلبية حاجات المستهلكين:

إن إرضاء المستهلك يكمن في إعطائه قيمة مضافة عمّا يحتاجه وعمّا يقدّمه المنافسون.

3. البقاء والاستمرار:

الغاية الأساسية من وراء تلك الأهداف السابقة هو البقاء والتوسّع في القطاعات السوقية والأنشطة الإنتاجية والخدمية، ويمكن أن تساهم إدارة التسويق بفعالية في تحقيق

استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالبحث الدائم على فرص تسويقية جديدة، وضرورة تنظيم المعلومات التسويقية.

3.1.1.2 المطلب الثالث: وظائف التسويق

وظائف التسويق كثيرة، ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاث مجموعات رئيسية، وكل مجموعة تتضمن هي الأخرى وظائف أخرى، وهي كما يلي: (الزعبي، 2009)

1. **وظائف المبادلة:** وتشمل تخطيط السلعة أو الخدمة، التتميط والتدريج، الشراء والبيع.

2. **التوزيع المادي:** ويشمل الخزن والنقل.

3. **الوظائف المساندة:** وتشمل تمويل التسويق، تحمّل المخاطر التسويقية، والحصول على المعلومات التسويقية.

4.1.1.2 المطلب الرابع: طرق دراسة التسويق

من أجل دراسة التسويق، فإنه لا بد من اتباع منهج معين من بين أربعة مناهج أساسية، حيث يمكن للفرد الباحث أن يدرس التسويق دراسة شاملة، وذلك من خلال اتباعه إحدى هذه المناهج الأربعة التالية: (الخطيب وعواد، 2000)

أولاً: المنهج السلعي

يتضمن هذا المنهج دراسة أنواع السلع المختلفة وتصنيفها في مجموعات تجمعها خصائص مشتركة، وحسب هذا المنهج يمكن تقسيم السلع إلى مجموعتين رئيسيتين:

1. **مجموعة السلع الاستهلاكية:** وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لغرض إشباع حاجاته.

2. **مجموعة السلع الصناعية:** وهي السلع التي يشتريها المستخدم لغرض إنتاج سلع أخرى كالمعدات لغرض إجراء عمليات إنتاجية عليها قصد تحويلها إلى سلع جديدة كالمواد نصف المصنعة والمواد الأولية.

وما يميّز هذا المنهج هو أنه يمدنا بالتفاصيل الدقيقة عن المشكلات الخاصة بتسويق سلع معينة من خلال دراسة مصادر إنتاجها، وحالة العرض والطلب عليها، والمشاكل التي تواجه المؤسسة عند تسويق سلعة معينة، غير أن أهم الانتقادات الموجّهة لهذا المنهج هي التكرار وإضاعته للوقت حيث تتشابه السلع في طرق تسويقها أكثر من اختلافها.

ثانياً: منهج المؤسسات التسويقية

ويركّز هذا المنهج على دراسة وتحليل النشاط الذي تقوم به المؤسسات التسويقية كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة، ومدى أهمية كل نوع من هذه المؤسسات في الاقتصاد القومي ودورها في تبادل السلع والخدمات، وكذلك دراسة الموارد المادية والبشرية المستثمرة فيها وطرق تنظيمها بهدف تحديد قدراتها وكفاءتها في عملية توزيع السلع والخدمات. (عسكري، 2000)

وتعتبر دراسة التسويق حسب هذا المنهج ضرورية للإلمام بأصول التسويق، غير أنه لا يمكن الاعتماد عليه وحده في دراسة التسويق دراسة عامة.

ثالثاً: المنهج الوظيفي

يعمل هذا المنهج على تقسيم النشاط التسويقي إلى عدة وظائف كالشراء والبيع والتخزين والنقل وغيرها، ثم تحليل كل وظيفة حسب أهميتها في تسويق السلع المختلفة، وما يميّز هذا المنهج عن المناهج السابقة أنه يشتمل على عدد قليل من الوظائف إذا ما قورن بعدد السلع أو المؤسسات التسويقية، وبالتالي اختصار الوقت وتجنب الكثير من التكرار. غير أن ما يُعاب على هذا المنهج عموميته الشديدة. (عسكري، 2000)

ويمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- الوظائف التي تتضمن نقل ملكية السلعة، وتتمثل في وظيفتي الشراء والبيع.
- الوظائف التي تتضمن العرض المادي للسلعة، كالنقل والتخزين.
- وظائف التسهيلات التسويقية، وهي الوظائف التي تسهّل أداء الأنشطة التسويقية المختلفة، مثل التمويل وتحمل المخاطرة.

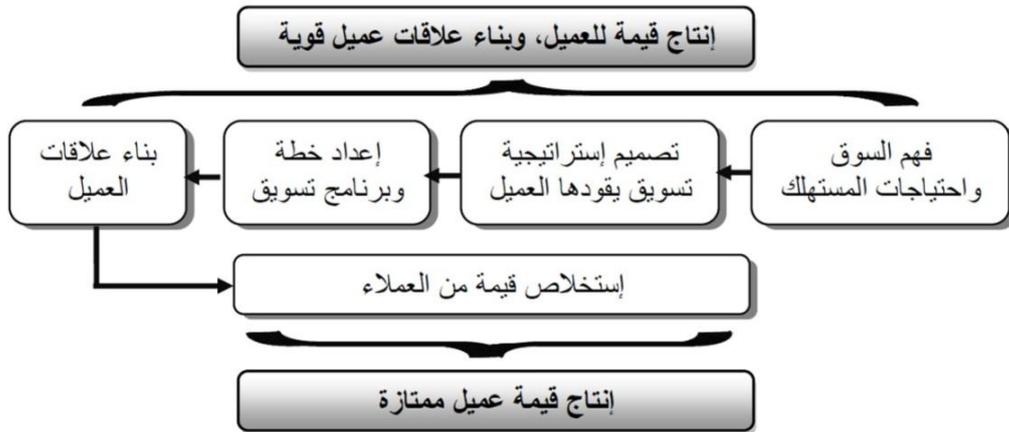
رابعاً: منهج اتخاذ القرارات

لقد دلّت الخبرة والتجربة على أن أفضل طريقة لدراسة التسويق هي الجمع بين المناهج الثلاثة السابقة في منهج واحد، وهو منهج اتخاذ القرارات بشكل منظم يبرز المبادئ والأصول التي يجب أن يلم بها الدارسين للتسويق، فهذا المنهج يسعى إلى ربط المناهج الثلاثة من وجهة نظر متخذ القرار.

ونتيجة لتغير العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي، فإن الإدارة التسويقية تسعى لاتخاذ القرارات للتكيف مع هذه الظروف والاستجابة لحاجات المستهلكين المتجددة باستمرار.

5.1.1.2 المطلب الخامس: مراحل العملية التسويقية

التسويق هو روح المنظمة، حيث أنه يدخل في أنشطتها بدايةً من خطوة البحث عن العميل واكتشاف احتياجاته ورغباته، ويمتد إلى تقوية العلاقات معه والحفاظ عليه. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1.2) التالي:



الشكل رقم (1.2) : نموذج بسيط لعملية التسويق

المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص 62.

يتضح من الشكل أن العملية التسويقية هي عملية فهم السوق واحتياجات المشتري ورغباتهم وذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمشتري والسوق، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشتري في السوق، ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الإستراتيجية التسويقية القائمة أساساً على احتياجات العميل، وذلك من خلال اختيار المشتري الذي ستستهدفه المنظمة، والذي سيتم عن طريق عملية التجزئة

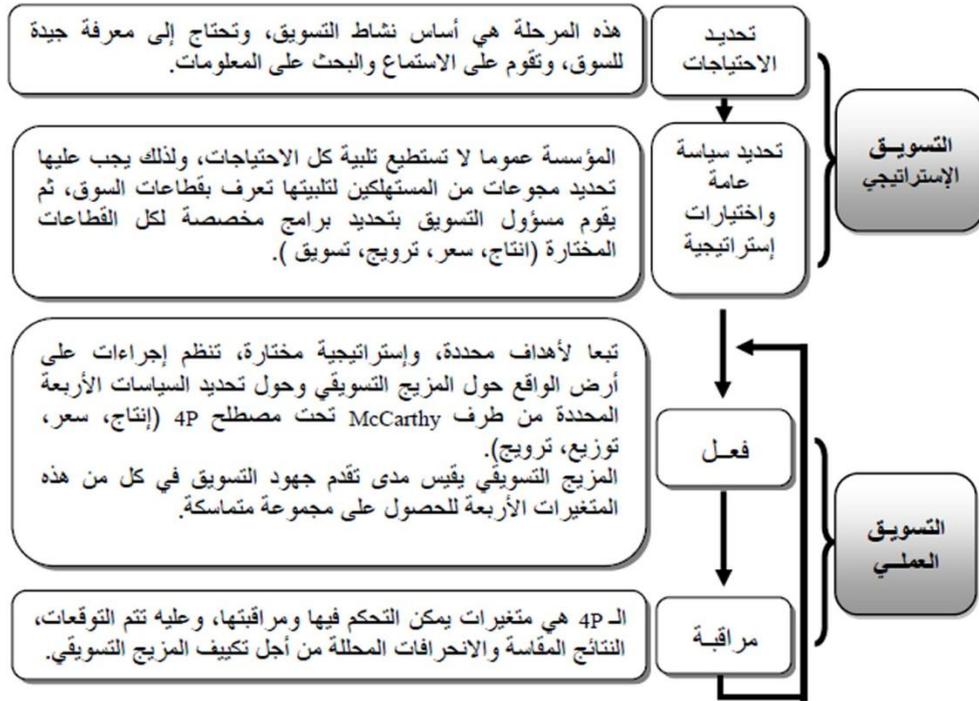
(Segmentation) والاستهداف (Targeting)، ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز (Differentiation) ووضع المنتج في أذهان المشتريين بشكل مختلف أو ما يعرف بالتموقع (Positioning) (Dibb and Simkin, 2004).

بعد ذلك، تشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية، وهي تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء علامة تجارية له، ثم خلق طريقة تسعير مناسبة تلائم احتياجات العميل، وستشمل برامج التوزيع وكيفية إدارة الطلب على المنتج وقنوات الإمداد للخامات والتصنيع، وأخيراً الدعاية وإيصال المنتج والقيمة التي تميّزه إلى أذهان المشتريين في السوق. وآخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المربحة مع العملاء وإدارة هذه العلاقات وتقويتها باستمرار.

أما عن القيمة التي ستعود على المنظمة من خلال تنفيذها للعملية التسويقية بشكل صحيح ودقيق فهي الحصول على الأرباح التي تريدها المنظمة، والحصول على نصيب سوقي كبير، والحصول في نفس الوقت على عميل على قدر عالي من الولاء، والذي تعتمد عليه المنظمة في توليد أرباح جديدة في المستقبل.

وقد تم تقسيم التسويق حسب نشاطاته في كل مرحلة من مراحل العملية التسويقية

إلى تسويق إستراتيجي وتسويق عملي، كما هو موضّح في الشكل رقم (2.2) التالي:



الشكل رقم (2.2) : نهج التسويق

Source: Marie – Camille Debourg, Joel Clavelin, et Olivier Perrier, **Pratique du Marketing**, Berti Edition, Alger, Algerie, 2004, P4.

يتضح من الشكل أن التسويق الإستراتيجي يهتم بتحليل السوق على جميع أبعاده (المشتريين، المستهلكين، المنافسة والمحيط)، وتحديد الأزواج (منتجات – أسواق) التي ستركز عليهم المنظمة، فيغطي بذلك الوظائف التي تسبق منطقياً وتسلسلياً الإنتاج وبيع المنتجات، وهذه الوظائف هي اختيار الأسواق المستهدفة، وإعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها، وتحديد الأسعار، واختيار قنوات التوزيع، وصياغة إستراتيجية العلامة والاتصال (Lendrevie and Lindon, 2000). في حين أن التسويق العملي يحدد عمليات التسويق التي تأتي بعد الإنتاج، وهي تنفيذ الحملات الترويجية، أعمال رجال البيع، التوزيع وخدمات ما بعد البيع.

6.1.1.2 المطلب السادس: المزيج التسويقي Marketing Mix

يهدف التسويق إلى تفعيل عمليات التبادل، وتفعيل العلاقات بالزبائن من خلال دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين، ثم توفير المنتج الذي يشبع الحاجات والرغبات، وعرضه في أماكن مناسبة للزبائن بأسعار معينة، وتطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن وإقناعهم. وتتم هذه العمليات مجتمعة من خلال عناصر المزيج التسويقي (4Ps) التي تتضمن المنتج "Product"، والسعر "Price"، والمكان "التوزيع Place"، والترويج "Promotion" (دماطي، 2011).

إذ يتمثل المزيج التسويقي بمجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف (Prasad, 2002). إذ أنه بعد تحديد السوق المستهدف، تتوجّه نشاطات الشركة نحو إشباع حاجات السوق المستهدف من خلال أربع إستراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية التسعير، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية الترويج والتي بدورها تشكّل المزيج التسويقي التقليدي أو "4Ps"، وهي ثلاث المؤسسات الصناعية والربحية. وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات، وهي: الناس "People"، والدليل المادي أو البيئة المادية "Physical Evidence"، وعملية تقديم الخدمة "Process"، وبالتالي فإن المزيج التسويقي أصبح يتكوّن من سبعة عناصر "7Ps" لتتوافق مع احتياجات السوق المستهدف (سويدان، 2010).

غير أنّ الباحثة ستركّز في هذه الدراسة على العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي؛ حيث يتميّز المزيج التسويقي الناجح بتفاعل وترابط هذه العناصر الأربعة مع

بعضها البعض، وتعريف المسوّقين بالمعلومات والأبعاد والاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بهدف إعداد البرنامج التسويقي الفعّال، إذ تتم دراسة السوق وتحليله ثم استخدام هذه المعلومات لإعداد استراتيجية تسويقية ومزيج تسويقي فعّال (العاصي، 2006).

وتتفاعل عناصر المزيج التسويقي لتتحكم بالنشاطات التي تقوم بها الشركة، إذ أن كل عنصر من هذه العناصر يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى، فمن ناحية المنتج، فإن هناك ارتباطاً وثيقاً بين جودة المنتج وسعره، كما أن سعر المنتج يؤدي إلى تغيير الطلب على المنتج وخلق مواقع متتابعة للمنتج في السوق أثناء دورة حياته، مما يساعده على الحصول على مكانة جيدة في السوق في كل مرحلة يمر بها (الخصاونة، 2006).
وفيما يلي توضيح لكل من العناصر الأربعة التي تشكّل المزيج التسويقي (4Ps):

1. المنتج: هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية؛ فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات (Kotler and Armstrong, 2008).

2. التسعير: تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة؛ فهي تحقق لها الإيرادات بما يساعدها على الاستمرارية والديمومة (أوسو، 2010). فالتسعير هو النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة (الضمور، 2005). وهو عنصر في

اتخاذ القرار التسويقي في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك (سويدان، 2010).

3. الترويج: هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية (الضمور، 2005).

ويمثل الترويج عنصرًا في اتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجًا مناسبًا من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين (سويدان، 2010).

4. التوزيع: هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معًا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو المستهلك (Kotler and Armstrong, 2008). حيث أن قنوات التوزيع تعمل كمجموعة من الحلقات المتصلة والمكملة لبعضها البعض في سبيل نقل وتحويل السلع والخدمات من المؤسسة إلى الزبائن النهائيين أو إلى مؤسسات أخرى لإعادة استخدامها في سبيل إنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى (حميود وشعوي، 2014).

وهناك خاصيتان يجب توافرها في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهما:

(البكري، 2008)

1. الاتساق (الانسجام): يجب أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي منسجمة مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة، وبالتالي تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها على مستوى المنظمة.

2. المرونة: وهو جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في أوضاع

السوق من حيث المنافسة وحاجات المستهلكين أو أية تغيرات أخرى.

وهناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة في العلاقة بين المزيج

التسويقي والسوق المستهدف، وهي: (البكري، 2008)

1. الاستراتيجية غير المتميزة Undifferentiated Strategy

تتضمن تصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين، سواء أكان

ذلك لمنتج واحد، أو لسعر موحد، أو لأسلوب ترويجي واحد، أو لنظام توزيعي واحد، وتتم

هذه الإستراتيجية من خلال تحديد الاحتياجات العامة للمستهلكين في إجمالي السوق.

2. استراتيجية التركيز Concentrated Strategy

تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون السوق المستهدف غير متجانس؛ فتعتمد هذه

الإستراتيجية على تقسيم السوق إلى أفراد أو جماعات أو منظمات تجمعهم خصائص

معينة، وبالتالي تتمكن المنظمة من تحليل الخصائص والحاجات للمجموعة المستهدفة،

وتكوين مزيج تسويقي موحد موجه لجميع القطاعات.

3. استراتيجية التمايز Differentiated Strategy

تتمثل هذه الإستراتيجية بتقديم مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف.

وتتم هذه الاستراتيجية بعد اعتماد استراتيجية التركيز؛ حيث تؤدي هذه الإستراتيجية إلى

إعطاء الشركة فرصة الحصول على مبيعات أكبر لأنها تتوجه إلى أجزاء مستهدفة أكثر.

المزيج التسويقي الحديث "4Cs":

قام لوتربورن (Lauterborn) بتطوير المزيج التسويقي الحديث الذي يعتمد على

الزبون كمحور للعمليات التسويقية من خلال (4Cs)، إذ أن أنظمة التسويق الحديثة

تعتمد على الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته، ويتضمن (4Cs)، ما يلي: (سويدان، 2010)

1. احتياجات ومتطلبات الزبون Customer needs and wants

2. الكلفة بالنسبة للزبون Cost to the customer

3. الملاءمة للزبون Convenience to customer

4. التواصل مع الزبون Communication with customer

ويتجلى الفرق بين المزيج التسويقي (4Ps) و(4Cs) فيما يلي: (Prasad, 2002)

- التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على احتياجات الزبون ومتطلباته.
- التحول من التركيز على الترويج التقليدي إلى التواصل الفعال مع الزبون.
- التحول من التركيز على السعر إلى التركيز على الكلفة للزبون (أي هل الزبون بحاجة للمنتج ويمثل قيمة مضافة له).
- التحول من التركيز على المكان إلى التركيز على الملاءمة بين الزبون والمنتج.

2.1.2 المبحث الثاني: ماهية الابتكار

كان التسويق الإبتكاري (الإبداعي) Innovative (Creative) Marketing – ولا زال- موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية. بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار – عموماً أو الاندثار Innovate or Evaporate. وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنشأة، بل ربما ينطبق بالدرجة الأولى عليه (أبو جمعة، 2010).

وفي ظل التوجهات الحديثة نحو تبني مفهوم الابتكار في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة وفي مجال التسويق تحديداً؛ حيث التركيز على الابتكار في المنتج ذاته كإدخال تعديلات معينة على سعره أو تعديل منافذ التوزيع له وغيرها من الممارسات التسويقية الأخرى كان لا بد من اللجوء لتوضيح عدداً من المفاهيم الأساسية للتسويق الإبتكاري.

1.2.1.2 المطلب الأول: مفهوم الإبتكار

إن مفهوم ابتكار المنتج هو مفهوم واسع، ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، وعليه فإن الإبتكار مرتبط بأي شيء جديد من قبل المؤسسة (إدريسي، 2016).

يقول الكسنדרو روشكا: "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة" (أبو النصر، 2002). ولقد امتد هذا التعقيد ليطل وضع تعريف دقيق لمصطلح الابتكار؛ فتعددت التعريفات المقدمة من طرف الباحثين والمختصين، فكان من بينها:

-تعريف تشيرمير هورن وزملاؤه، فيعرفون الابتكار بأنه: "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقية ومن ثم تضعها في الممارسة" (Schermerhorn, 1997).

-تعريف نجم عبود نجم، حيث عرف الابتكار بأنه: "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة" (نجم، 2006)، فهو بذلك يركّز على أهمية التطبيق العملي وليس الوقوف عند حد الفكرة الجديدة وحسب.

تري راوية حسن بأن الابتكار: "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وتأتي كلمة تنمية هنا شاملة؛ فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها" (حسن، 2001).

فيما عرّفت الدكتورة نجوى سعودي الابتكار بكونه أحد الآليات التي يمكن أن تضمن للمنظمة أن تكون تلك الأصول الاستراتيجية صعبة التقليد؛ فالإبتكار يجلب عنصر التغيير لتوسيع الأصول القابلة للزوال، وإذا كان ناجحاً، فإنه ينتج تشكيلات من الموارد الجديدة القيمة التي سيجد المنافسون صعوبة في تقليدها بسرعة (سعودي، 2015).

أما تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) فهو: العملية التي تسمح بتحويل فكرة إلى منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسّن، أو إلى طريقة عمل جديدة، وعملية الابتكار تغطي جميع النشاطات العلمية والتكنولوجية والتجارية والمالية الضرورية للتسويق الناجح للمنتج الجديد والتنفيذ الفعال للطريق الجديدة" (OECD, 2005).

يتضح من التعريفات السابقة ضرورة تبني المؤسسة لمفهوم الابتكار ووضعه حيز التنفيذ لإعطائها القيمة التي تميزها عن المنافسين وتحقيق ما جاء في تعريف قاموس الأعمال "Longman"؛ حيث عُرف الابتكار بأنه: "أي اختراع جديد أو طريقة جديدة محسّنة في إنتاج سلعة، وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت" (Adam, 1982). وبذلك صُنّف

الإبتكار كأحد الأدوات الأساسية لاستراتيجيات النمو التي توفر للشركات ميزة تنافسية (Wang, 2015).

أشار كل من Carrier و Garand إلى الفرق بين الإبتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال: أنّ الإبداع يتعلّق باكتشاف فكرة جديدة ومتميزة، أما الإبتكار فيتعلّق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدّمها المؤسسة لزيائنها. وإذا كان الإبداع متعلّق بالأشخاص، فإن الإبتكار يتعلّق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي (العربي، 2011).

2.2.1.2 المطلب الثاني: خصائص الإبتكار

يتصف الإبتكار بمجموعة خصائص، من أهمها ما يلي: (Tidd and others, 2005)

- الإبتكار يمثّل ما هو جديد؛ وهذا هو جوهره بوصفه توليفاً جديداً لما هو موجود أو كشافاً جديداً غير مسبوق.
- أنه يضيف قيمة؛ أي أنّ ما هو جديد هو الأكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحلّ بعد، أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة، أو تقديم منتج ذو قيمة أكبر للزبون مقابل الأموال التي يدفعها.
- أنّ ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون؛ وهذا يعني أنّ الإبتكار لا يكون قائماً بذاته في شركات الأعمال، وإنما يستند إلى معايير المعايير.

- الابتكار قائم على الزمن؛ بالوصول الأسرع - من المنافسين - إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

3.2.1.2 المطلب الثالث: أهمية الابتكار ومصادره

أولاً: أهمية الابتكار

تُعتبر مسألة البقاء هدفاً استراتيجياً للمنظمات، لذا فإن جميع الابتكارات تُعدّ عنصراً مهماً جداً على المدى القصير والطويل؛ فالمنظمة التي لا تمتلك القدرة أو الرغبة في ممارسة كل من البحث والتطوير المستمر والتجديد والابتكار في مجال عملها، فإنها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة في ظل سوق من المنافسين يسعى جاهداً للابتكار والتحسين المستمر لمنتجاته وخدماته وعملياته. فالإبتكار سلاح أساسي يُستخدم للفوز بالعملاء والأسواق من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة (Kanagal, 2015).

وبحسب ما ذكره كلا من الدكتور عبد الرحيم الفارس والدكتور فراس الرفاعي في كتابهما "مدخل إلى الأعمال الدولية"، فإن الابتكار يجب أن يكون من أولويات اهتمام المنظمات والشركات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق والتوسع. وذكرنا بأن أهمية الابتكار تتمثل في تحقيق ما يلي: (الفارس والرفاعي، 2013)

1. خفض النفقات: ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف، وإعادة العمل والتخلص من التوالف).

2. زيادة الإنتاجية: الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدة المنتج.

3. تحسين الأداء: يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني - مثلاً يساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون، وبناء قواعد البيانات عن الزبائن؛ لتقديم الخدمة الأفضل لهم. كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني - وفي كل مكان - مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

4. إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها: إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المنظمات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنهم.

5. إيجاد أسواق جديد: إن الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة أسلوب المنظمات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة. لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع أسواقها الجديدة.

6. إيجاد فرص العمل الجديدة: تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء الشركات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تتاح للداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد.

وهناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى، ومن بين هذه العوامل: (عامر، 1998)

• ازدياد المنافسة بين المؤسسات

• كبر حجم منظمات الأعمال

• ارتفاع توقعات المستهلكين

• نقص الموارد

• تزايد الطلب على الأفكار الجديدة

ثانياً: مصادر الابتكار

يذكر بيتر دراكر أنّ هناك سبعة مصادر للابتكار، وهي: (دراكر، 1988)

1. المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشتمل هذا المصدر على ما يأتي: النجاح

الفجائي، والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي.

2. مصدر التعارض بين الواقع والمفترض: إذ يكون هذا التعارض مؤشراً على فرصة

للابتكار. ويضم هذا المصدر: الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد

مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع والافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم

المستهلكين وتوقعاتهم المدركة والواقعية، والتعارض داخل تنافس الطريقة ومنطقها

وإيقاعها.

3. الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: فالحاجة أم الاختراع،

وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى ومحفزة على الابتكار.

4. بنية الصناعة والسوق: لابد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم

التغير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم. وهذا التغير يعد فرصة ابتكارية عظيمة. ويضم هذا

المصدر الاستجابة السريعة للتغير، والتنبيؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.

5. العوامل السكانية: وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم،

وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغير في العوامل السكانية يأتي

بتغيرات تمثل فرصاً من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة.

6. تبدل الإدراك والرؤية: يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل

معه فرصاً عظيمة للابتكار، ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية.

والأهم من ذلك أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم.

7. المعرفة الجديدة: يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل مداخلها العلمية

والتقنية والاجتماعية مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات

الجديدة.

4.2.1.2 المطلب الرابع: مستويات الابتكار، أنواعه ومراحله

تتنوع مستويات الابتكار، وتتعدد أنواعه، وتمتد مراحله كما يلي:

أولاً: مستويات الابتكار

الابتكار يكون على ثلاثة مستويات كما يلي: (Bouacha and Younsi, 2008)

1. مستوى المنتج: يتم ابتكار منتجات جديدة وتصريفها في الأسواق بعد ضمان حمايتها من خلال العلامات المميزة وبراءات الاختراع، وتظهر هذه الابتكارات كاستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق بسبب تقادم المنتجات الحالية أو تغير أذواق وتفضيلات المستهلكين، فضلاً عن منافسة منتجات أخرى.

2. مستوى العمليات: ويتعلق بابتكار تقنيات جديدة تساعد على تطوير الأجهزة والمعدات المستخدمة في عمليات الإنتاج، وما يرافقها من ابتكار في طرق النقل والتخزين والتجميع المؤدية إلى زيادة الإنتاج، ويعتبر الابتكار على هذا المستوى أداة لزيادة كفاءة النظم الإنتاجية للمنظمات من خلال إحلال نظم تكنولوجية جديدة لتقليل تكاليف الإنتاج.

3. مستوى التنظيم: ويعرف بالابتكار التنظيمي؛ ويعبر عن القدرة على إعادة صياغة وتصميم الهياكل التنظيمية والإدارية والتنفيذية بشكل يجعل المؤسسة أكثر مرونة في الاستجابة لتغيرات البيئة المحيطة، ويتضمن أيضاً الابتكار في الأداء والسلوك الإداري من خلال تطوير أساليب جديدة للتدريب والتحفيز وخلق روح المبادرة قصد الوصول لحلول مبتكرة وفريدة لبعض المشكلات التي تواجه المؤسسة وتطبيقها بفعالية؛ أي إيجاد سبل جديدة تؤدي بها الأعمال داخل المؤسسة وخارجها.

ثانياً: أنواع الابتكار

بالإطلاع على الأدبيات المختلفة المرتبطة بالابتكار، فقد تمكنت الباحثة من تسجيل الأنواع اللاحقة للابتكار، وحسبما أوردها عدد من المهتمين والباحثين، وهي:

أ. حسب طبيعة الابتكار:

هذا التصنيف متعلق بطرق استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف، ويشمل ثلاث مجالات أساسية: (سليمان، 2007)

1. **الابتكار في المنتجات:** وهو الأكثر شيوعاً، لأنه مرتبط بإنتاج السلع والخدمات (سواء معدلة، أو محسنة، أو جديدة)

2. **الابتكار في العمليات:** هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة)، وإنما العمليات الجديدة كلياً التي يجب تنفيذها دائماً كشيء جديد ومختلف محققاً بذلك قفزة إلى الأمام.

3. **الابتكار في الهيكل:** يعني تغير شكل تنظيم المنظمة، على الرغم من أن العديد من المنظمات حالياً تسعى إلى خلق قيمة مضافة دون اللجوء لتغيير تنظيمها بشكل جذري، وذلك عن طريق الشركات والتحالفات الإستراتيجية.

ب. حسب تأثير الابتكار على السوق:

ويُعنى بنوع التغيير والتأثير الذي يحدث عند إدخال منتج جديد في السوق أو

تكنولوجيا جديدة في الصناعة، ويشمل: (نوري ومجاهدي، 2008)

1. **الابتكار التدريجي (التراكمي):** هو ذلك الابتكار الذي يعتمد على استغلال التكنولوجيا الحالية في سعيه لتحسين فعالية الأسواق والصناعات الحالية من خلال التركيز على تحسين المنتجات والعمليات والنظم الإدارية الحالية.

2. **الابتكار الجذري:** هو الابتكار القائم على استغلال تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة لم تُستخدم من قبل، واعتماده على خلق تغيير أو تحويل جذري للأسواق والصناعات الحالية، أو حتى خلق أسواق جديدة من خلال التركيز على تطوير منتجات أو عمليات أو حتى أنظمة إدارية جديدة لم يسبق التعامل بها.

ت. الابتكار حسب الاستراتيجية:

هذا النوع يسمح بتوجيه الجهود عند وضع مشروع للابتكار وتحديد الوجهة التي ستركز فيها هذه الجهود؛ ونظراً لسرعة التغيرات الحاصلة في السوق وفي متطلبات وحاجات الزبائن، فإن تطبيق إستراتيجية وحيدة لن يحقق ميزة تنافسية طويلة الأجل، لذلك يجب على المنظمة تبني إستراتيجية شاملة، تكون خليطاً من عدة استراتيجيات للحفاظ على سرعة التكيف مع تغيرات السوق. وعموماً يوجد ستة حقول أساسية لتطوير إستراتيجية للابتكار: (نجم، 2003)

1. **التركيز على الزبون:** حيث تركز المنظمات جهودها وفقاً لحاجات زبائنها.
2. **التركيز على المنافسة:** تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسي، والرد في أسرع وقت ممكن.
3. **التركيز على التكنولوجيا:** هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، حيث البحث عن تطوير ابتكارات جذرية.

4. **التركيز على الشراكة:** هذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين: شركاء داخليين وشركاء

خارجيين، والعامل المشترك بينهما هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار.

5. **التركيز على المشروع:** المنظمات المتخصصة في الابتكار المركّز على مشروع

معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة ومعقدة.

6. **التركيز على الموارد:** حيث تهتم المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية بتقييم

مواردها؛ أي أن موقعها في السوق محدد بمدى حيازتها للمعارف والخبرة.

ث. الابتكار حسب المصدر والاتجاه:

يصنّف الابتكار من حيث مصدره واتجاهه إلى نوعين: (نوري ومجاهدي، 2008)

1. **الابتكار من الأعلى إلى الأسفل:** وهو الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من

المستويات العليا للمنظمة؛ وما يميّز هذا النوع من الابتكار أنه يشمل جميع العاملين في

جميع المستويات. ويُعاب عليه أنه يقمع روح المبادرة لدى العاملين في المنظمة ويتجاهل

أفكارهم.

2. **الابتكار من الأسفل إلى الأعلى:** وهو الابتكار الناجم عن الأفكار الصادرة من

المستويات الدنيا - غالباً مستوى الانتاج والعمليات نظراً لكونهم الأكثر احتكاكاً

بالمستهلك - مما يتيح فرصة الحصول على أفكار جديدة ومبتكرة لمنتجات تتناسب

وأذواق وتفضيلات المستهلكين. وتعتبر المنظمات التي تعتمد هذا النوع من الابتكار أكثر

فعالية كونها تدعم روح المبادرة لدى جميع العاملين فيها.

إنّ تعدد تلك التصنيفات المختلفة للابتكار وتنوعها تعكس مدى العملية المعقدة التي

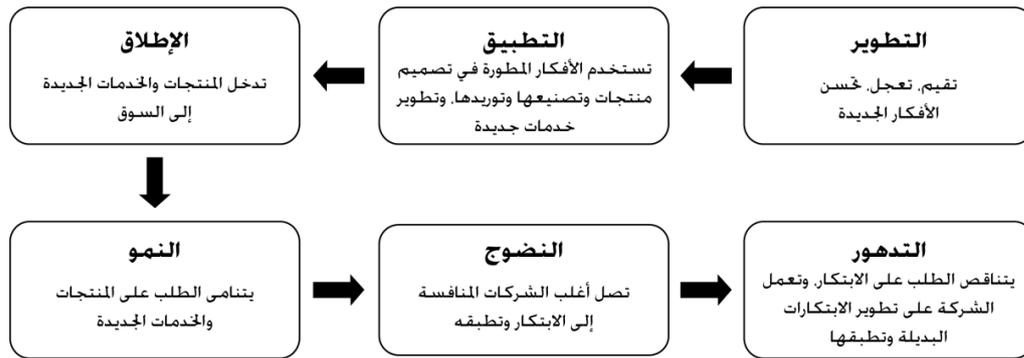
يتطلبها؛ فهو يتأثر بالعلاقة القوية بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي؛ حيث يجب

إدارة عدد كبير من الموارد والمعارف والعلاقات المتبادلة. وأيضاً من الضروري إيجاد التناسق والتوافق بين المعلومات والموارد والتكنولوجيا المتاحة بهدف زيادة احتمالات نجاح الاستراتيجية المطبقة وما يترتب عليه من نجاح المنظمة في سوقها التنافسي.

ثالثاً: مراحل عملية الابتكار

هناك ست مراحل لعملية الابتكار كما بيّنها (Griffin, 2006)، والشكل رقم (3.2) التالي يوضّح هذه المراحل:

مراحل عملية الابتكار



الشكل رقم (3.2): مراحل عملية الابتكار

Source: Ricky W. Griffin, **Fundamentals of Management**, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 2006, P 230.

يتبين من الشكل رقم (3.2) السابق أن الابتكار في المنظمات عملية دؤوبة متواصلة، وهي تتألف من مراحل متعددة يمكن تحديدها بالآتي:

المرحلة الأولى: تطوير الابتكار (Innovation Development)

في هذه المرحلة تهتم الشركة بتقييم وتعديل وتحسين الأفكار الجديدة، من أجل تحويلها إلى منتج جديد أو خدمة جديدة، وفي هذه المرحلة يتم تقليص عدد الأفكار إلى أقل عدد من الأفكار المطورة القابلة للتطبيق.

المرحلة الثانية: تطبيق الابتكار (Innovation Application)

في هذه المرحلة تستخدم الشركة الأفكار المطورة؛ لتقوم بعملية التصميم والتصنيع والتوريد للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة.

المرحلة الثالثة: إطلاق التطبيق (Application Launch)

وفي هذه المرحلة تقوم الشركة بإدخال المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى السوق. والسؤال الأهم في هذه المرحلة هو: هل الابتكار ينجح في السوق؟ وهل يرغب الزبائن بشرائه؟ فتاريخ الابتكار حافل بالأفكار الجديدة التي لم تجد اهتماما كافيا من الزبائن.

المرحلة الرابعة: تنامي التطبيق (Application Growth)

في هذه المرحلة يتسم الابتكار الناجح في السوق بنمو الطلب بمعدل متزايد، وهذا يعني أن الابتكار قد دخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي، وتحقيق الربحية العالية، مع إمكانية أن يتجاوز الطلب العرض.

المرحلة الخامسة: نضوج الابتكار (Innovation Maturity)

في هذه المرحلة تصل أغلب الشركات المنافسة إلى الابتكار، وتطبقه بإدخال منتجاتها أو خدماتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل الشركات المنافسة على إدخال التعديلات والتحسينات الجزئية الصغيرة عليه حتى تستنفد كل إمكانات التحسين في الخصائص، والتركيب، والحجم، والتغليف، والاستعمال.

المرحلة السادسة: تدهور الابتكار (Innovation Decline)

يحمل كل ابتكار جديد نجاح بذور تدهوره اللاحق. فعندما تكون الشركة غير قادرة على زيادة المبيعات، وعدم تحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضوج؛ فإن هذا الابتكار يدخل مرحلة تدهوره، التي لا بد من أن تكلل باتخاذ الشركة لقرار إخراجها من الخدمة، بعد أن تكون قد طوّرت الابتكار الجديد اللاحق، من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام.

3.1.2 المبحث الثالث: مفهوم التسويق الإبتكاري

في الوقت الذي أصبح فيه المستهلك عاجزاً في كثير من الأحيان عن التعبير عن حاجاته ورغباته - خاصةً وأن السلع والخدمات باتت تتسم بالتحديث الكبير نتيجةً للتطور التكنولوجي المذهل - وبالوقت الذي أصبح من الصعب، بل ومن غير المفيد اللجوء إلى المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته؛ فُرض على المؤسسة اللجوء إلى قدراتها الإبتكارية والإبداعية لدى العاملين لديها من أجل تصميم وإطلاق سلع أو خدمات قادرة على جذب

المستهلكين، واكتشاف وخلق حاجات ورغبات لديهم إن لم تكن هذه الحاجات أو الرغبات موجودة فعلا (علي، 2000).

إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي (عبد الحميد، 1999)، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عنها؛ فالتسويق الإبتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات واكتشاف الجديد الذي لا يستطيع المستهلك الكشف أو التعبير عنه، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك (لحول، 2008).

ولا يخفى دور التسويق الإبتكاري في اكتشاف أسواق جديدة، حيث الاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً. فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا وتضعها موضع التطبيق بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط، بل الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات (عبد الحميد، 1999).

1.3.1.2 المطلب الأول: مفهوم التسويق الإبتكاري

التسويق الإبتكاري مفهوم واسع يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار في المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى؛ فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (Lambin, 1993). ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (أبو جمعة، 2003).

وهذا يعني أن أي تسويق ابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" (Tidd and others, 2005). وبالطبع في مجال التسويق.

وقد ينصب التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع (المكان)، أو على كل هذه العناصر في آن واحد (أبو جمعة، 2003). وبمعنى آخر لا بدّ من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية تساهم في تطوير وتنمية أداء المنشأة. (امجل، 2011).

2.3.1.2 المطلب الثاني: أنواع التسويق الإبتكاري

قسّم الباحثون التسويق الإبتكاري إلى عدة أنواع وفقاً لمجموعة من الأسس، وهي: (أبو جمعة، 2003)

1. التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

لا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه، وطبقاً للمفهوم الموسّع للمنتج، والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصاً أو فكرة، فإن التسويق الإبتكاري طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار.

2. التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

يقسّم التسويق الإبتكاري على حسب نوع المنظمة التي تبتكر وعلى حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الإبتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح؛ كما يقسّم أيضاً على حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون منظمة صناعية، أو تجارية، أو منظمة خدمات، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات.

3. التصنيف طبقاً للهدف:

التصنيف طبقاً للهدف من وراء التسويق الإبتكاري يمكن تقسيمه إلى ابتكار بهدف حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة كتدهور حجم المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي يكون التسويق الإبتكاري في الحالة الأولى كرد فعل بينما في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

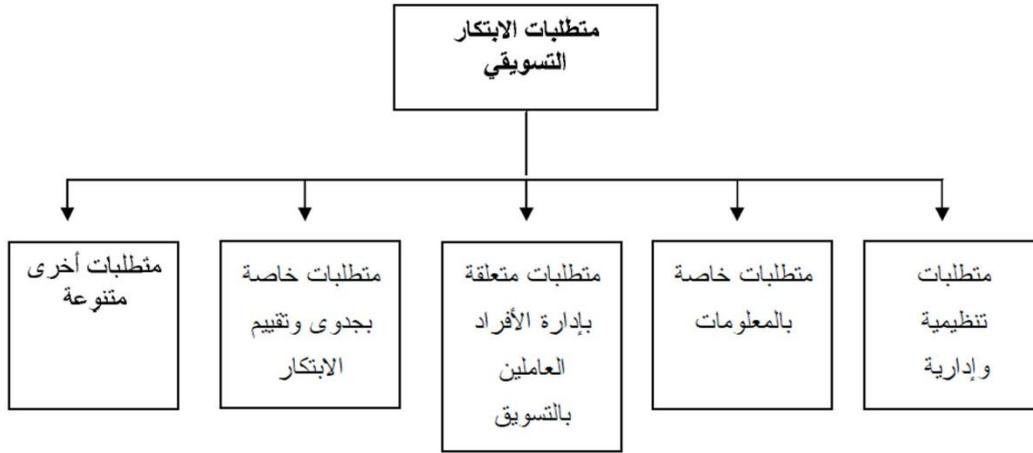
4. التصنيف طبقاً للعميل:

يقسّم التسويق الإبتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجّه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير

الرشيدة، وتسويق ابتكاري موجّه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات) والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

3.3.1.2 المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإبتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الإبتكاري ليس بالأمر السهل؛ حيث أن هناك عدد من المتطلبات الواجب توافرها في المنظمات التي تسعى لتبنيه وتطبيقه. وتتمثل هذه المتطلبات في الشكل رقم (4.2) التالي : (أبو جمعة، 2003)



الشكل رقم (4.2): متطلبات الإبتكار التسويقي

المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص:30.

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

1. اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ

التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتمييزه. فالتسويق الابتكاري عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري (عداوي، 2016).

2. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة؛ أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات. ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم؛ بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر، وهكذا (سليمان، 2007).

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات، والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية. وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1. وجود آلية أو نظام أمني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار؛ إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر، وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب

على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2. توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً، وهي: (الحدثة، والكفاية، والشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يُعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيدي في اتخاذ القرارات التسويقية". (أبو علفة، 2002) ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق

تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق الابتكاري توفّر عدد من العناصر، أهمها:

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت؛ حيث يتطلّب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي، وهذا ما أكّده Barron حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن" (عبد الحميد، 1999).

2. نظام فعّال للتحفيز على الابتكار:

إنّ وجود نظام فعّال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكلاً مادياً (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، أو شكلاً معنوياً (كشهادات التقدير وشهادات التميّز)؛ فبلا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة. كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنّب توزيع العقاب عند حدوث الفشل. فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب (حسن، 2001).

3. التدريب في مجال التسويق الإبتكاري:

بهدف تنمية واستفادة المنظمة من الطاقات والقدرات الابتكارية للأفراد يجب عليها أن تُعنى بعقد برامج وندوات ودورات تدريبية للعاملين في مجال التفكير الإبتكاري عموماً والتسويق الإبتكاري على وجه الخصوص.

فوظيفة التدريب يمكن أن تعزز التعليم التنفيذي لتشغيل برنامج تعليمي عملي داخل المؤسسة (Mayorov, 2013).

رابعاً: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

قبل اتخاذ أي قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، يجب على المنظمة مراعاة الأمور التالية:

أ. دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:

يجب الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتخصيص الموارد المالية للإنفاق على هذه الابتكارات. كما لا بدّ من إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات.

ب. تقييم الابتكارات التسويقية:

بعد أن تقوم المنظمة بتطبيق التسويق الإبتكاري، يتطلّب الأمر تقييمه في ضوء النتائج المتوقعة منه، ومعرفة نسبة الزيادة في المبيعات والأرباح أو في الحصة السوقية للمنظمة، كذلك ما ينعكس على درجة رضا العملاء، ومعرفة التكلفة الفعلية للابتكارات

ومقارنة ذلك مع العائد منها، ومعرفة التغيير الذي يطرأ على الصورة الذهنية. ولا بدّ أن تخضع عملية الابتكار ككل في المنظمة لعملية التقييم.

خامساً: متطلبات أخرى متنوعة

هناك متطلبات إضافية للتسويق الإبتكاري، تتمثل فيما يلي:

أ. توقع المقاومة للتسويق الإبتكاري والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة التسويق الإبتكاري من داخل المؤسسة أو من خارجها، وبصفة عامة فإنّ أسباب مقاومة الابتكار تعود إلى عدم التأكد؛ حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة. ونظراً لكون التسويق الإبتكاري عملية طويلة ومستهلكة للموارد فإن معدل ارتفاع مخاطر رفض العمال يزداد (Kharchuk and others, 2014).

ب. التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري:

ويقصد بها تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، وعدم التركيز فقط على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق، وذلك من أجل تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به؛ ويطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

4.3.1.2 المطلب الرابع: مراحل عملية التسويق الإبتكاري

التسويق الإبتكاري ليس عملية تتم على أساس لحظي، ولكي تتم عملية الإبتكار في مجال التسويق فهي بحاجة إلى إدارة تدير عملية الإبتكار (العبيدي، 2009). وعموماً

يتضمن القيام بعملية التسويق الإبتكاري مجموعة من المراحل، وهي كالتالي: (2003،

(Cravens and Piercy

أ. تحليل احتياجات العملاء:

ترغب المؤسسات في إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها.

ب. توليد الأفكار الإبتكارية:

بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبتكارية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداءً من المنتجات (سلع وخدمات)، ثم الأسعار، ثم الترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية.

ت. الغربة وتصفية الأفكار الإبتكارية:

في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق التسويق الإبتكاري الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

ث. تقييم الأفكار الإبتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس؛ حيث يتم استبعاد الأفكار غير المجدية والتركيز على الأفكار ذات الفائدة للمنظمة.

ج. اختبار الأفكار الابتكارية:

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها، ويتم اختبار ذلك تسويقياً بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائياً؛ حيث أن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده نهائياً، ويتم الإبقاء على الابتكارات التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

ح. تطبيق الابتكار:

يتم تطبيق الابتكار الفعلي على أرض الواقع وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاطات التسويقية التي ترتبط بهذا الابتكار.

خ. تقييم نتائج التطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري:

في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يُستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الإبتكاري في المؤسسة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري.

4.1.2 المبحث الرابع: القطاع الصناعي في محافظة الخليل (غرفة تجارة وصناعة

محافظة الخليل، 2015)

يُعدّ القطاع الصناعي في محافظة الخليل رافداً أساسياً للاقتصاد الفلسطيني ومحركاً رئيسياً للتنمية الاقتصادية المحلية والوطنية. حيث بلغ عدد المنشآت الصناعية في محافظة الخليل حوالي (3200) منشأة صناعية وحرفية، وتعمل هذه المنشآت على تشغيل (28000) من الأيدي العاملة.

وتشمل الصناعة في محافظة الخليل عدة قطاعات رئيسية، وهي: الصناعات المعدنية، والصناعات الإنشائية، والصناعات البلاستيكية، والصناعات الخشبية، والصناعات الغذائية، والصناعات الكيماوية، والصناعات الجلدية، والصناعات التقليدية والتراثية، والصناعات النسيجية، وصناعة الورق والكرتون، وصناعة الحجر والرّخام، وصناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور.

وتشكّل صادرات المحافظة ما نسبته (27%) من إجمالي الصادرات الفلسطينية بناءً على إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي وذلك لمختلف الأسواق العالمية، بالإضافة إلى حصتها في الأسواق المحلية. مما ينمّ عن نوعية المنتجات الفلسطينية وجودتها وقدرتها التنافسية العالية.

2.2 الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً موجزاً لعددٍ من الدراسات العربية والأجنبية مرتّبة حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

1.2.2 الدراسات العربية

1. دراسة (عبداوي، 2016) بعنوان: مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة / الجزائر

جاءت هذه الدراسة لغرض توضيح مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبائن من خلال مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من سكان مدينة بسكرة الذين يمتلكون منتجات Condor، وبعينة عشوائية مكونة من 300 زبون للمؤسسة، وذلك بتوزيع استبانة الدراسة عليهم.

خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة عينة البحث تعمل على الابتكار في مجال التسويق، والابتكار في المجالات التالية: في مجال المنتجات من خلال طرح منتجات جديدة وإدخال تحسينات مستمرة على منتجاتها الحالية، وفي مجال التوزيع من خلال اعتماد ألوان مميزة لنقاط بيعها وتوزيعها في أوساط التجمعات السكنية وتوظيفها لرجال بيع مميزين. وتفنقر المؤسسة إلى الابتكار في مجال الترويج، ذلك أنها لم تصل بعد لمستوى مميز على الصعيد المرئي والالكتروني.

وبالرغم من أن مؤسسة Condor تستخدم الابتكار في مختلف سياساتها التسويقية، فهي لم تتمكن من خلق قيمة مميزة لزبائنها؛ فالتكاليف التي يتحملونها هي أكبر من المنافع التي يحصلون عليها عند اقتنائهم لأحد المنتجات. لذلك قدّمت الدراسة التوصيات التالية:

1. على المؤسسة الاهتمام بالجانب التسويقي وتطويره والبحث عن سبل الابتكار في هذا المجال الذي يعتبر حلقة الوصل بينها وبين زبائنها.

2. تفعيل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، لأن أغلب زبائن المؤسسة هم من الشباب الأكثر ارتياداً لهذه المواقع.

3. ضرورة الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج، حيث التأثير الكبير للإعلانات على قرارات الزبائن الشرائية.

4. إعطاء المزيد من الأهمية للزبائن، والعمل على خلق قيمة لهم من خلال استباق توقعاتهم أو تحقيق الآمال المتوقعة من اقتناء منتجاتها وبالتالي كسب ولائهم.

2. دراسة (إدريسي، 2016) بعنوان: ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة عينة من المؤسسات - تقرت/ الجزائر

هدفت الدراسة إلى قياس مدى أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي وتحديداً في العينة محل الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل بيئة تنافسية شديدة تفرض على المؤسسة أن تعمل على تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر.

استند الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام كل من الاستبيان والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات. حيث تم توزيع 77 استبانة على ثلاث مؤسسات وهي: مؤسسة المرجان الجديدة، مؤسسة ملبنة العائلة ومؤسسة مطاحن الواحات، وإجراء مقابلة مع قسم الإنتاج بمؤسسة رغوة الجنوب.

وخلصت الدراسة إلى:

1. أهمية تقديم المؤسسات لمنتجات جديدة ومطورة، وإدخال مجموعة من التحسينات والتعديلات على المنتجات القديمة وذلك لمواكبة المنافسة الشديدة التي فرضت عليها.
 2. ابتكار المنتج يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات بإمكان المؤسسة توفيرها إن أرادت ذلك.
 3. ابتكار المنتج في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلبه من أفكار جديدة.
 4. ابتكار المنتج هو المفتاح لبقاء المؤسسة في الظروف المتغيرة؛ حيث يعمل على تمييزها في تكيف المنتج ليتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة.
 5. المؤسسات عينة البحث تفتقر لأداء تسويقي جيد بالمعنى الفعلي، وعدم وجود ركيزة أساسية في مجالاتها التسويقية.
- وبناءً على الصعوبات التي واجهتها عينة الدراسة ومحاولةً لتذليل تلك الصعوبات، حثَّ الباحث على ضرورة إيجاد قسم للتسويق يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وضرورة العمل على تحسين الأداء التسويقي ككل.

3. دراسة (سعودي، 2015) بعنوان: التسويق الإبتكاري أداة للمنافسة في الأعمال:

دراسة حالة مؤسسة كوندور/ الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية، ومدى ارتباطه بالميزة التنافسية، من أجل إفادة المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية.

تكونت عينة الدراسة من 33 مفردة من العاملين تمت مقابلتهم في إحدى وحدات الإنتاج التابعة لمؤسسة كوندور بمدينة برج بوعريريج، وذلك بتوزيع 33 استمارة على عينة الدراسة.

وبيّنت النتائج الخاصة بالدراسة الارتباط السلبي بين الابتكار التسويقي وكل من التميّز وقيادة التكلفة لدى مؤسسة كوندور. والارتباط الإيجابي بين الابتكار التسويقي والتركيز لدى المؤسسة.

واقترح الباحث على المؤسسة إعادة النظر في النهج الذي تتبعه في تعاملها مع الأفكار المبتكرة، خاصة تلك التي تأتي من المستويات التشغيلية. كما أنه يستحسن لها أن تفتح المجال أمام المبادرات المبتكرة وتقديم التدعيم من أجل تنفيذها. وعلى المؤسسة أيضاً استغلال الميزة التنافسية والمتمثلة في التركيز؛ من خلال تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها. فضلاً عن ضرورة غرس الروح الابتكارية لدى جمهورها الداخلي.

4. دراسة (حميود وشعوبي، 2014) بعنوان: واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري/الجزائر)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، من خلال دراسة حالة إحدى مديريات التوزيع التابعة لها، وهي مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري).

تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بالمديرية والبالغ عددهم 130 موظفاً، وتم توزيع الاستبيان على 40 موظفاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية كعينة للدراسة.

وكان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن الشركة تطبق الابتكار التسويقي من خلال:

1. إدخال أساليب وطرق جديدة في عملية التوزيع.
2. استخدام الوسائط الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التحكم والتواصل بين مراكزها ووحداتها.
3. التركيز على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن، واستخدام الأساليب التي تهدف إلى نيل رضاهم.

وعلى الرغم من تطبيقها للابتكار التسويقي في التوزيع إلا أنها أهملت بعضاً من الجوانب المتعلقة به، مثل: عدم توفيرها للبيئة المناسبة التي تشجع موظفيها على اكتشاف

وتطبيق الأساليب الجديدة في التوزيع، وعدم مواكبة التطورات والابتكارات العالمية الحديثة والافتقار للتواصل بين الموظفين نتيجة لعدم توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة.

ودعت الدراسة إلى ضرورة اهتمام الشركات بتشجيع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية على اقتراح الأفكار الجديدة فيما يتعلق بتتويج أساليب وطرق التوزيع وتطبيق أفضلها، وأن تهتم بابتكار سياسات جديدة في التوزيع تلبي الطلب، إضافة لاستحداث شبكات توزيع ذات تكنولوجيا حديثة مواكبة للابتكارات العالمية ووسائل تكنولوجية تسهل عملية الاتصال بين مراكزها المختلفة.

5. دراسة (مربعي، 2012) بعنوان: "دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية."

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري والمحافظة على الميزة التنافسية.

حيث أجرى الباحث دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة، وكان إجمالي أفراد المجتمع هو 105 موظفاً، وحجم العينة المعتمد عليه في الدراسة هو 83 موظفاً بالمؤسسة باستخدام أسلوب العينة القصدية. وتم إعداد استبيان لتحقيق هذا الغرض، إضافة للملاحظة والمقابلة واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وبين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما أظهرت هذه النتائج أن المتغيرات المستقلة جميعاً (الابتكار في: الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لها تأثيراً إيجابياً ولكن بدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية، وأكثر هذه المتغيرات

تأثيراً هو المتغير المستقل الابتكار في توزيع الخدمات، في حين أن أقلها تأثيراً هو الابتكار في سعر الخدمة.

6. دراسة (امجلد، 2011) بعنوان: الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية/ الجزائر

هدفت الدراسة إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات الأسعار، الترويج والتوزيع.

تضمنت الدراسة حالة الابتكار السائدة في المنشأة عينة البحث باعتبارها متغيراً مستقلاً، وعناصر المزيج التسويقي باعتبارها المتغيرات الوسيطة، ومن ثم المتغيرات التابعة والمتمثلة بمستوى الأداء المتحقق في المنشأة من خلال عدد من المعايير.

اشتمل مجتمع الدراسة على الإداريين العاملين بمؤسسة سيدي الكبير والتي تختص بإنتاج المشروبات الغازية، وقد تم توزيع الاستمارات على العمال بالمنشأة والبالغ عددهم 190 عاملاً.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

1. درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة كانت عالية.
2. العلاقة الطردية الموجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة وحالة الابتكار التسويقي السائدة فيها.

3. الابتكار في مجال المنتجات من خلال خلق منتجات جديدة أو تجديد وتطوير ما هو موجود يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى.

4. أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة، وهو ما يعزز دور التسويق وحالة التجديد والإبداع التي تقوم بها المنشآت في تعظيم نتائج الأداء فيها.

7. دراسة (أوسو، 2010) بعنوان: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك/العراق.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية من خلال أنموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي. إضافة لتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي قد تساعد المنظمات على تفعيل وتعزيز المعرفة السوقية من أجل تحقيق الابتكار التسويقي.

تضمن أنموذج البحث تحديد العلاقة والأثر بين المعرفة السوقية بوصفه متغيراً مستقلاً، والابتكار التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً. وتمثل مجتمع البحث بعدد من المنظمات السياحية في محافظة دهوك، فيما تمثّلت العينة بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات والبالغ عددهم (75) فرداً، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تمسك المدراء والمعاونين ورؤساء

الأقسام بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر، وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين. إضافةً لضرورة تطوير خبرات ومهارات الأفراد العاملين.

8. دراسة (العبيدي، 2009) بعنوان: أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية/ العراق

هدفت الدراسة إلى تحديد أدوات التعلم التنظيمي التي يمكن استخدامها في بيئة المنظمات الصناعية العراقية، ومعرفة أثر تلك الأدوات في تبني مهارات التسويق الإبتكاري. فاستخدم الباحث كل من أدوات الإدامة والدعم، الأدوات الشاملة والأدوات التوقعية بوصفها متغيرات مستقلة، فيما استخدم مهارات التسويق الإبتكاري مثل الإحساس بالمشاكل، والمرونة، والأصالة والمثابرة وقبول التحدي كمتغيرات تابعة.

تضمن مجتمع الدراسة رؤساء الأقسام الإنتاجية والإدارية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، فيما اشتملت عينة الدراسة على 32 مدير قسم في الشركة، حيث تم استخدام كل من المقابلات الشخصية، والملاحظة المباشرة والاستبانة كأدوات لجمع البيانات.

أكدت نتائج هذه الدراسة على أنه في الحالة التي تستخدم فيها الشركة قيد الدراسة أدوات التعلم التنظيمي فإنها ستحافظ على زبائنها الحاليين، وتزيد فرصة إمكانيتها للحصول على زبائن مرتقبين. وأن أدوات التعلم التنظيمي لها تأثير كبير على مهارات التسويق الإبتكاري ولا سيما بوجود علاقة ارتباط بينهما.

أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول أدوات التعلم التنظيمي ومهارات التسويق الإبتكاري، وضرورة الاستفادة من تلك الأدوات من قبل الشركات كي تتمكن من خلق عمليات تسويقية مبتكرة.

9. دراسة (سليمانى، 2007) بعنوان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء

المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة/ الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأهمية التي يمارسها الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

قامت الدراسة بدراسة أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة من خلال مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة - الجزائر باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة. حيث تم الاعتماد في جمع الحقائق والبيانات في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء المقابلات - المقابلات المباشرة مع المسؤولين عن تقديم المنتجات الجديدة - والزيارات الميدانية والاطلاع على الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تفتقر إلى الأفراد المتخصصين في مجال التسويق، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار التسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من المجالات التسويقية. بالإضافة إلى عدم تطبيق المؤسسة لأي أسلوب من أساليب الابتكار التسويقي، والاعتماد على أطراف خارجية من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة.

قدّم الباحث في هذه الدراسة جملة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة في تبني عملية ابتكار تسويقي حقيقي داخلها تتمثل في: إيجاد قسم

للتسويق داخل المؤسسة، ووضع درجة متوازنة للاعتماد على الأطراف الخارجيين فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة. بالإضافة إلى الاهتمام بالمجالات المختلفة للابتكار التسويقي وعدم التركيز فقط على المنتج فحسب.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Kanagal, 2015) بعنوان:

Innovation and product innovation in marketing strategy: A study of Philips Corporation

هدف الباحث إلى إجراء دراسة تجريبية عن ابتكار المنتجات (طبيعة الابتكار في المنتجات وعناصره وأنواعه وجوانب تخطيطه وتقييمه)، ورسم الآثار المترتبة على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من خلال شركة فيليبس في هولندا؛ حيث أُجريت كل من المقابلات والبحوث المكتبية التجريبية حول جوانب الإبتكار في الشركة.

أظهرت نتائج الدراسة على شركة فيليبس عينة البحث أن الشركة تتجه عملياتها الابتكارية في مرحلتين: مرحلة التفكير التي تبدأ مع مشكلة محددة نحو وضع نموذج أولي، ثم عملية إنشاء المنتج المبتكر نفسه حتى يصل إلى الأعمال المحتملة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تعمل على تطبيق الابتكار في منتجاتها عن طريق تقديم المنتج الأفضل للعملاء على الرغم من أن تكلفته قد تكون أعلى مقارنة بغيرها؛ إضافةً لتوفير البيئة المناسبة للابتكار داخل الشركة، فهي تبتكر في مجال التصميم، وتترجم أفكارها إلى نماذج أولية تعظم القيمة للعميل وهو ما يدفعها إلى عملية الابتكار.

أوصت الدراسة بضرورة التغلب على مقاومة التغيير في المنظمات لأغراض الابتكار، والرغبة في التعاون مع الآخرين والقدرة على تحمل الفشل. وأن توحيد العقول من الفرد إلى المجموعة ومن المجموعة إلى الشركة هو مطلوب للإبداع لتحويله إلى الابتكار الناجح للمنظمة.

2. دراسة (Wang, 2015) بعنوان:

What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors

قامت هذه الدراسة بالتحقيق في العوامل التي تحفز الابتكار في مجال التسويق، وتبحث ما إذا كان حدوث الابتكار التسويقي يختلف بين قطاعات الصناعة.

واستندت البيانات الواردة في هذه الدراسة إلى الدراسات الاستقصائية واستخدام بيانات من استطلاعات الرأي والتعداد الوطني الذي أجرته هيئة الإحصاء الكندية. حيث تم استقصاء عينة من 6233 مؤسسة في كندا تضم أكثر من 20 موظفاً، وضمت 67 مصنفاً للصناعات المختلفة.

المتغيرات التابعة لهذه الدراسة كانت هي التسويق والابتكار، في حين أن المتغيرات المستقلة كانت عن طريق قياس شدة التنافس (تم قياسها بواسطة عدد المنافسين ووجود المنافسين متعددي الجنسيات).

بيّنت نتائج هذه الدراسة أن الشركات التي قامت بالابتكار في مجال التسويق قامت أيضاً بابتكارات المنتجات أو الخدمات والابتكار التنظيمي، وأنه كان لديها تركيز استراتيجي طويل الأجل على إدخال ممارسات تسويقية جديدة بدلاً من المحافظة على

الممارسات الحالية، وأنها تعتمد التكنولوجيا المتقدمة. وأنها اختارت الحفاظ على التسويق داخل المؤسسات، بغض النظر عما إذا كان العمل في كندا أو في الخارج.

خلصت النتائج أنه إذا كان للشركة تركيز استراتيجي على ممارسات التسويق الجديدة، وأنها تحافظ على التسويق داخل مشروعها، واكتساب أو توسيع القدرة التسويقية ومنافستها وتوجهات العملاء، وتبني التكنولوجيا المتقدمة فمن المرجح أنها تنفذ الابتكار التسويقي. وأخيراً، تبين أن حدوث الابتكار التسويقي يختلف بين القطاعات الصناعية المختلفة.

3. دراسة (Kharchuk and others, 2014) بعنوان:

The analysis of marketing strategies for innovations

قامت الدراسة بتسليط الضوء على الدور الهام الشامل للتسويق الاستراتيجي نحو تطوير وتسويق الابتكارات؛ حيث تلعب الابتكارات دوراً هاماً في الحصول على الاستقرار وزيادة المزايا التنافسية للشركات في الوقت الحاضر؛ فهي العناصر الرئيسية لمحفظه الشركات، والتي غالباً ما تحدد الاستراتيجيات طويلة الأجل.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الناجح للابتكارات يعتمد على عمليات اتخاذ القرارات الرسمية واستراتيجيات التسويق الفعالة. وأن عملية الابتكار تتطلب نهجاً محدداً وتطوير استراتيجيات خاصة تهدف إلى التغلب على حواجز الابتكار القائمة والتنبؤ بالوقت المناسب لاختراق الابتكار، إضافةً لتجزئة السوق، وأخيراً التسويق بكفاءة.

وأظهرت النتائج أيضاً أن تحليل التسويق واستراتيجياته تُمكن الشركات من تجاوز فهم احتياجات العملاء فقط، إلى تمكين تلك الشركات من تطوير الابتكارات غير المتوقعة. بالإضافة إلى التغلب على الحواجز المرتبطة بتسويق الابتكار، وفي الوقت نفسه يمكن أن تكون تلك الابتكارات محفزاً لأساليب وأدوات التسويق الجديدة.

أوصت الدراسة بضرورة تبني أحدث الاتجاهات التسويقية والتقدم في تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى أساليب تسويقية غير تقليدية، كاستخدام كل من التسويق عبر الانترنت والتسويق الأخضر.

4. دراسة (Haghighinasab and others, 2013) بعنوان:

Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة على أساس كل من المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج وأثر تلك الاستراتيجيات على زيادة أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في إيران.

قام الباحثون باستخدام المنهج المختلط (الكمي والكيفي) - عن طريق المقابلات والاستبيانات - بدراسة عينة مكونة من 116 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم من أصل مجتمع بحث مكون من 558 شركة في صناعة الأغذية في محافظة أذربيجان الشرقية الإيرانية.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم استبعاد كل من السعر والتوزيع نظراً لعدم تحديد أي دور يُذكر لتأثير هذين المتغيرين على أي من المزايا التنافسية للأعمال والعوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية.

وعلى الرغم من هذه النتائج، فقد ثبت أثر كل من المنتج والترويج على استراتيجيات التسويق المبتكرة والتي يمكن أن تؤدي إلى نتائج مبتكرة في الأعمال التجارية والمزايا التنافسية القائمة على أساس التمييز والتكلفة والابتكار والنمو وإقامة تحالفات إستراتيجية.

ووفقاً لنتائج هذه الدراسة، فقد تبين أن استراتيجيات التسويق المبتكرة تؤثر على التوجه الريادي بشكل إيجابي. وأوضحت الدراسة أهمية التوجه الريادي على الابتكار وأداء الأعمال؛ حيث يعدّ نموذجاً مرجعياً لرجال الأعمال والذي يمكن استخدامه بشكل فعال في الأسواق التنافسية.

5. دراسة (Mayorov, 2013) بعنوان:

Launching The Product Innovation to a Market: Case Study from a Dairy Industry/ Russia

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الرئيس للتسويق الإبتكاري القائم على عملية الابتكار، وتحديد الدور الذي يلعبه إطلاق المنتجات المبتكرة إلى السوق في الاستراتيجية الشاملة للمؤسسات؛ وذلك بدراسة الشركات الموجهة نحو الابتكار؛ والتي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال إنتاجها المستمر للمنتجات الجديدة، ورفعها لمستوى منتجاتها الحالية، وتحسينها من ممارسات إدارة الابتكار. كما أشارت الدراسة إلى أنواع الابتكار المختلفة، وضرورة ابتكار المنتج، وتسويق الابتكارات ككل.

استخدمت الدراسة المنهج النوعي لدراسة حالة شركة Wimm-Bill-Dann العاملة في مجال منتجات الألبان في روسيا. ومن خلال استخدام المقابلة والملاحظة كمصدر أولي لجمع البيانات، إضافةً لمصادر ثانوية تشمل قواعد بيانات إلكترونية وبحوث تسويقية وأدبيات مختلفة.

خلصت الدراسة إلى أنه ومن أجل التنفيذ الناجح لابتكار المنتجات لا بدّ من تعاون جميع إدارات الشركة، فضلاً عن توجّه كل من المشاركين إلى السوق والمستهلك النهائي. وأن استراتيجية " التمييز Differentiation " هي إحدى المحددات الاستراتيجية الشاملة لابتكار المنتجات. وأن من سمات المنتج المبتكر عدم وجود منافسين مباشرين، ولذلك من الضروري التركيز على المنافسين غير المباشرين الذين لا يصنعون نفس المنتج ولكنهم يلبون نفس الحاجة.

واستناداً إلى استنتاجات الدراسة، أوصى الباحث إلى أنه ومن خلال عملية تطوير الابتكار، لا بدّ أن يؤخذ بعين الاعتبار وفي المقام الأول رضا العملاء ورغباتهم، إضافةً لتبني استراتيجية مناسبة لعرض المنتج المبتكر، وأن تكون الجودة المكتسبة من السلع مهمة حقاً وأن تحقق فوائد عملية للمستهلك. وينبغي على الشركات أن تركز على هذه الصفات والفوائد خلال مرحلة تشكيل رسالتها واستراتيجياتها.

6. دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) بعنوان:

The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study

on Industrial Organizations in the Industrial City of King

Abdullah II/ Jordan

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي. ففي الواقع، تتمثل المشكلة في الافتقار إلى الاهتمام بالتسويق الإبتكاري من قبل المنظمات الصناعية واهتمامهم نحو إنتاج المنتج النموذجي.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتمثلة في الأداء التسويقي (صافي الربح، والمبيعات، والحصة السوقية) والمتغيرات المستقلة المتمثلة في التسويق الإبتكاري (الإبداع في كل من المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، ومن خلال جمع البيانات المتعلقة بعينة الدراسة والمنظمات التي تم التحقيق فيها.

وتمثل مجتمع الدراسة بجميع شركات منظمات الأعمال المسجلة في مدينة الملك عبد الله الثاني الصناعية سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة بغض النظر عن نوع السلوك الاقتصادي. وقد تم اختيار عينة بسيطة عشوائياً من المديرين ورؤساء الإدارات بتوزيع 115 استمارة. وقد أجرى الباحثون مقابلات مع جميع أفراد الدراسة لتوضيح صياغة الاستبيان.

أظهرت الدراسة توفر روح التطور التكنولوجي والتفاعل بين هذه المنظمات والأسواق المستهدفة، وخاصة في الترقيات والاتصال، بالإضافة إلى القوة المالية ووجود آليات دعم لتعزيز وضع التسويق، فضلاً عن التفاعل مع مشاكل قناة التوزيع بدقة وبصراحة. وتمثل

التسويق الإبتكاري في طبيعة الإنتاج؛ من خلال إدخال السلع الصناعية الجديدة، ومن خلال الحصول على أفكار جديدة غير تقليدية.

وأوصت الدراسة بضرورة:

- التدريب المستمر على الإبتكار والاستراتيجيات الجديدة في هذا المجال لرفع درجة كفاءة القوى العاملة في مجال التسويق.
- إيلاء الاهتمام لأساسيات الإبتكار من حيث: العلوم والبحث والتطوير والتكنولوجيا.
- التوجه نحو تطوير أفكار جديدة للإبتكار في المزيج التسويقي، بحيث تصبح موضع التطبيق في ممارسات التسويق غير التقليدية.
- تشجيع روح المخاطرة الإبداعية وعدم الوقوف على محاولات الإبتكار في أي من عناصر مزيج التسويق.

7. دراسة (O'dwyer and others, 2009) بعنوان:

Innovative marketing in SMEs: A theoretical framework

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار نظري لتسهيل استكشاف المزيد من العناصر الأساسية المكوّنة للتسويق الإبتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

تمّ اعتماد منهج دراسة الحالة من أجل تسهيل فهم الطبيعة المعقدة والديناميكية للتسويق المبتكر في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقد تمّ توظيف ثماني حالات للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، اثنتان من هذه الشركات من قطاع الخدمات،

وثلاثة من الصناعات التحويلية، وثلاثة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم تتضمن كل من قطاعي الخدمات والصناعات التحويلية.

أوصت الدراسة بضرورة وحاجة الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى صياغة الرؤية التي تستند إلى الربح في أعمالها؛ وهذا سيشمل التركيز على التخطيط الاستراتيجي طويل الأجل، وضرورة تشكيل برامج كفاءة الأعمال الموجهة إلى أصحاب/مدراء المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، وأهمية بذل المزيد من التركيز على العملاء والسوق في الأنشطة والممارسات التسويقية. إضافةً لضرورة دمج التسويق مع جميع الوظائف التنظيمية الأخرى؛ ويمكن تحقيق هذا التركيز والتكامل على أفضل وجه من خلال تنفيذ رؤساء الوظائف وجميع الموظفين في أساسيات التسويق المبتكرة ولفت أنظارهم إلى أن هذه الوظيفة هي جزء لا يتجزأ من وظيفتهم.

3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الإبتكاري، يمكن تسجيل

الملاحظات الآتية:

- اشتملت الدراسات السابقة على دراسات عربية وأخرى أجنبية، تم ترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.
- تناولت الدراسات السابقة -العربية والأجنبية- موضوع التسويق الإبتكاري بجوانبه المختلفة، وعلاقته بمتغيرات أخرى؛ فقد تناولت دراسة (سليمان، 2007) أثر التسويق الإبتكاري على تحسين أداء المؤسسة، وتناولت دراسة (مريعي، 2012) دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، أما دراسة (امجدل، 2011) فقد تناولت الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، كما تناولت دراسة (عبدوي، 2016) مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق القيمة للزبون. وتناولت دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) العلاقة بين التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي، وأما دراسة (Haghighinasab and others, 2013) فحددت استراتيجيات التسويق المبتكرة ودورها في زيادة أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تناولت بعض الدراسات السابقة توضيح سبل تحقيق الإبتكار التسويقي؛ كدراسة (أوسو، 2010) فقد تناولت دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، ودراسة (العبيدي، 2009) التي تناولت أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني

مهارات التسويق الإبتكاري، ودراسة (Wang, 2015) حيث قامت هذه الدراسة بالتحقيق في العوامل التي تحفز الابتكار في مجال التسويق.

- كما تناولت دراسات أخرى ماهية الإبتكار وأهميته وكل من التسويق الإبتكاري واستراتيجيات التسويق كما في دراسة (Kanagal, 2015)، ودراسة (O'dwyer and others, 2009). إضافةً لدراسة (Kharchuk and others, 2014) ودراسة (Mayorov, 2013) حيث موضوع إطلاق المنتجات المبتكرة إلى السوق، وبالتالي إبراز الدور الرئيس للتسويق الإبتكاري القائم على عملية الابتكار تلك.
- وتناولت دراسات أخرى تطبيقات خاصة بالتسويق الإبتكاري كما في دراسة (إدريسي، 2016) حيث درست ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ودراسة (سعودي، 2015) التي تناولت التسويق الإبتكاري كأداة للمنافسة في الأعمال.
- استخدمت بعض الدراسات السابقة أداة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة كدراسة (مربعي، 2012)، ودراسة (أوسو، 2010)، ودراسة (إدريسي، 2016)، ودراسة (امجدل، 2011)، ودراسة (العبيدي، 2009)، ودراسة (عبداوي، 2016)، ودراسة (سعودي، 2015)، وكل من دراسة (Haghighinasab and others, 2013) ودراسة (Al-Zyadaat and others, 2012).
- فيما استخدمت بعض الدراسات المقابلة كأداة لجمع البيانات اللازمة كدراسة (سليمان، 2007)، ودراسة (إدريسي، 2016)، ودراسة (مربعي، 2012)، ودراسة (العبيدي، 2009)، ودراسة (سعودي، 2015)، ودراسة (Kanagal, 2015)،

ودراسة (Mayorov, 2013)، وكل من دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) ودراسة (Haghighinasab and others, 2013).

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع التسويق الإبتكاري من الجانب النظري، كما اتفقت مع الدراسات التي استخدمت أدوات الإستبانة والمقابلة معاً للحصول على البيانات اللازمة للدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الإطار المكاني والإطار الزمني للدراسة، كما اختلفت من ناحية تحليل العوائق التي تقف حيل تطبيق عملية التسويق الإبتكاري.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الدراسة بملخصات لهذه الدراسات، كما استفادت منها في منهجية الدراسة، إضافةً إلى إمكانية ربط نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة من حيث الاتفاق والاختلاف، مما يثري عملية مناقشة الباحث لنتائج الدراسة.
- تميّزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحدود المكانية والزمانية، كما تميّزت بكونها طُبِّقت على عينة من الشركات الصناعية المختلفة في محافظة الخليل.
- تأمل الباحثة أن تقدّم هذه الدراسة فائدة في مجال التسويق ككل، كونها من الدراسات المحلية السبّاقة في هذا المجال على المستوي المحلي، وأن تشكّل مرجعاً علمياً للباحثين والدارسين في مجالات التسويق المختلفة وكإضافة نوعية للمكتبة المحلية والعربية.

- كما تأمل الباحثة أن تستفيد الشركات الصناعية خاصةً من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها؛ ولا سيما أن الشركات بجميع أحجامها ومجالات نشاطاتها يمكنها الاستفادة من هذه النتائج؛ فموضوع التسويق الإبتكاري يعدّ من المواضيع الحديثة ذات القيمة الكبيرة للشركات، وبتطبيقه ستجني الشركات الكثير من الفوائد والمزايا.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1.3 منهج الدراسة

2.3 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

4.3 أداة الدراسة

5.3 وصف أداة الدراسة

6.3 صدق أداة الدراسة

7.3 ثبات أداة الدراسة

8.3 المعالجة الإحصائية

9.3 مقياس الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها؛ من حيث توضيح المنهج المستخدم في الدراسة وكل من مجتمعها وعينتها، إضافةً لأداة الدراسة ووصفها وصدقها وثباتها، وإجراءات الدراسة ومتغيراتها، والمعالجة الإحصائية ومقياس الحكم على نتائج الدراسة.

1.3 منهج الدراسة

إنّ موضوع الدراسة الحالية وأهدافها وطبيعتها تستلزم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه يهدف إلى التعرف على ظاهرة معينة بطريقة تفصيلية دقيقة، وجمع المعلومات الخاصة بها ومن ثم تحليلها، والتعرّف على جوهر موضوعها تمهيداً للتوصل إلى نتائج واضحة بشأنها.

كما أنّ المنهج الوصفي التحليلي ضروري لجمع البيانات الحقيقية والمفصلة بما يخص تطبيقات التسويق الإبتكاري ودراسة إشكاليات تطبيقه في الشركات الصناعية؛ كونه يهدف إلى دراسة مشكلة معينة والتأكد من حقيقة وجودها، وجمع البيانات التي تنفي أو تؤكد ذلك. إضافةً لكونه يحدّد السمات والملامح الخاصة بالمشكلة موضوع البحث وتحديد الجوانب الخفية وغير الواضحة منها من أجل تسليط الضوء عليها.

وعليه، فإنّ الباحثة استخدمت في الدراسة الحالية منهجين للبحث، هما: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي انسجاماً مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك للتعرف على

تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل، والوصول إلى أبرز الإشكاليات والعوائق التي تقف حائلاً دون تطبيقه.

2.3 مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل خلال فترة إجراء الدراسة، والبالغ عددها (717) شركة موزعة حسب أبرز القطاعات الصناعية المتواجدة في المحافظة، وعدد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في تلك الشركات يصل إلى (717) فرداً. والجدول (1.3) يوضّح خصائص وسمات مجتمع الدراسة.

جدول (1.3) توزيع مجتمع الدراسة حسب القطاعات الصناعية في محافظة الخليل.

المجموع	عدد الشركات في جنوب الخليل	عدد الشركات في شمال الخليل	عدد الشركات في وسط الخليل	نوع القطاع الصناعي	
194	30	64	100	الكسارات، الحجر والرخام (حجر، بلاط، بورسلين، السيراميك والجرانيت)	1
26	14	6	6	مواد البناء (الخرسانة، الباطون، الجبس، الطوب، الدهان)	2
72	41	11	20	الحديد، الألمنيوم والمعادن (تشكيل المعادن، أثاث معادن)	3
54	3	10	41	البلاستيك واللدائن	4

34	9	1	24	الصناعات اليدوية (الخزف والفخار والزجاج)	5
111	50	2	59	الأغذية والمشروبات	6
7	3	1	3	العطور ومستحضرات التجميل	7
73	1	1	71	الجلد والأحذية	8
21	1	3	17	النسيج والأقمشة	9
15	6	3	6	الأدوات الصحية ومستحضرات التنظيف والصابون	10
18	--	2	16	الورق والكرتون	11
6	--	1	5	الفرشات	12
71	64	4	3	الأخشاب والأثاث الخشبي	13
9	3	--	6	مطابع	14
6	3	1	2	الصياغة والمجوهرات	15
717	المجموع (إجمالي حجم المجتمع الأصلي)				

فيما يوضح الجدول (2.3) نسبة كل قطاع صناعي إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.

جدول (2.3) نسبة كل قطاع صناعي إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.

نسبة القطاع / إجمالي حجم المجتمع الأصلي	نوع القطاع الصناعي	
27%	الكسارات، الحجر والرخام (حجر، بلاط، بورسلين، السيراميك والجرانيت)	1
4%	مواد البناء (الخرسانة، الباطون، الجبس، الطوب، الدهان)	2
10%	الحديد، الألمنيوم والمعادن (تشكيل المعادن، أثاث معادن)	3
8%	البلاستيك واللدائن	4
5%	الصناعات اليدوية (الخزف والفخار والزجاج)	5
15%	الأغذية والمشروبات	6
1%	العطور ومستحضرات التجميل	7

10%	الجلد والأحذية	8
3%	النسيج والأقمشة	9
2%	الأدوات الصحية ومستحضرات التنظيف والصابون	10
2%	الورق والكرتون	11
1%	الفرشات	12
10%	الأخشاب والأثاث الخشبي	13
1%	مطابع	14
1%	الصياغة والمجوهرات	15
100%	المسبة المئوية الكلية	

3.3 عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من (250) فرداً من الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل، شكّلت ما نسبته (35%) تقريباً من مجتمع الدراسة، وقد تم تحديد العينة استناداً إلى الجدول الذي وضعه كريجسي ومورجان (Krejcie & Morgan) (المعاني وآخرون، 2012:91). فيما اختيرت العينة بطريقة العينة الطبقية التناسبية؛ حيث يتم اختيار العينة من كل فئة من فئات المجتمع بنسبة تتناسب مع حجم عددها في المجتمع الأصلي. والجدول (3.3) يوضّح توزيع العينة حسب القطاعات المختلفة.

جدول (3.3) توزيع العينة حسب القطاعات المختلفة

العينة	حجم المجتمع	نوع القطاع الصناعي
68	194	الكسارات، الحجر والرّخام (حجر، بلاط، بورسلين، السيراميك والجرانيت)
10	26	مواد البناء (الخرسانة، الباطون، الجبس، الطوب، الدهان)
25	72	الحديد، الألمنيوم والمعادن (تشكيل المعادن، أثاث معادن)
20	54	البلاستيك واللدائن
13	34	الصناعات اليدوية (الخزف والفخار والزجاج)

38	111	الأغذية والمشروبات	6
2	7	العطور ومستحضرات التجميل	7
25	73	الجلد والأحذية	8
8	21	النسيج والأقمشة	9
5	15	الأدوات الصحية ومستحضرات التنظيف والصابون	10
5	18	الورق والكرتون	11
2	6	الفرشات	12
25	71	الأخشاب والأثاث الخشبي	13
2	9	مطابع	14
2	6	الصياغة والمجوهرات	15
250	حجم العينة		

تجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت بتوزيع (250) استبانة، إلا أن الاستبانات

المسترجعة بلغت (193) استبانة، أي بنسبة استجابة (77.2%)، والجدول رقم (4.3)

يوضح خصائص العينة الديموغرافية.

جدول (4.3) خصائص العينة الديموغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد		
1	94.3	181	ذكر	الجنس
	5.7	11	أنثى	
---	33.2	64	من 18-30 سنة	العمر
	34.7	67	من 31 - 40 سنة	
	25.4	49	من 41 - 60 سنة	
	6.7	13	أكبر من 60 سنة	
---	36.8	71	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	18.1	35	دبلوم	
	40.4	78	بكالوريوس	
	4.7	9	دراسات عليا	
---	8.8	17	من 5 سنوات فأقل	سنوات الخبرة
	33.2	64	من 6 - 10 سنوات	

	27.5	53	من 11 - 15 سنة	
	30.6	59	أكثر من 15 سنة	
----	32.1	62	الحجر والرخام	القطاع الصناعي
	6.2	12	الأخشاب والأثاث الخشبي	
	10.4	20	المعادن	
	5.7	11	البلاستيك واللدائن	
	2.1	4	النسيج والأقمشة	
	15.0	29	الأغذية والمشروبات	
	5.7	11	الصناعات اليدوية	
	8.3	16	الجلد والأحذية	
	2.6	5	الورق	
	1.0	2	الفرشات	
	5.2	10	مواد البناء	
	1.0	2	مطابع	
	2.6	5	الأدوات الصحية	
	1.0	2	العطور	
1.0	2	الصياغة والمجوهرات		

4.3 أداة الدراسة

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية اللازمة لأغراض الدراسة باعتبارها الأداة المناسبة لطبيعة الدراسة ومشكلتها وأهدافها، حيث تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، وذلك اعتماداً على عدة دراسات سابقة أبرزها دراسة (إديسي، 2016)، ودراسة (مريعي، 2012)، وغيرها من الدراسات ذات العلاقة، إضافةً إلى الإطار النظري المتعلق بالتسويق الإبتكاري.

• عُرضت الإستبانة على المشرف الأكاديمي من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

• تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف الأكاديمي.

• تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين وذوي الاختصاص من أعضاء

الهيئات التدريسية في الجامعات الفلسطينية، وهم: البروفيسور الدكتور سمير أبو

زيند (جامعة الخليل)، والدكتور محمد الجعبري (جامعة الخليل)، والدكتور إسلام

حسونة (جامعة بوليتكنك فلسطين)، والدكتور عدنان قباجة (جامعة فلسطين

الأهلية)، والدكتور محمد عمرو (جامعة القدس المفتوحة)، الذين قاموا بدورهم

بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما لا يلزم.

• الحصول على كتاب تسهيل المهمة من الجامعة.

• توزيع الإستبانات على الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات

الصناعية بمحافظة الخليل

• استرجاع الإستبانات وتدقيقها وتحليل المكملة منها عن طريق خبير إحصائي.

5.3 وصف أداة الدراسة

تكونت الإستبانة من أربعة أقسام، على النحو التالي:

القسم الأول:

وتضمّن معلومات عامة متعلقة بالخصائص الديمغرافية للمبحوثين وتتكوّن من (5)

فقرات (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، ونوع القطاع الصناعي).

القسم الثاني:

ويهدف إلى قياس مدى تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بالاستناد إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)؛ حيث يتكوّن هذا القسم من أربعة محاور وما مجموعه (29) فقرة، يجيب عليها المبحوث من خلال اختيار إجابة من خمسة إجابات على طريقة سلم ليكرت الخماسي (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، محايد، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً)، والجدول رقم (5.3) يوضّح محاور وفقرات القسم الثاني.

جدول (5.3) محاور وفقرات القسم الثاني (مدى تطبيق التسويق الإبتكاري)

الرقم	محاور تطبيق التسويق الإبتكاري	عدد الفقرات	تسلسل أرقام الفقرات
1	المحور الأول: الابتكار في المنتج	7	7-1
2	المحور الثاني: الابتكار في مجال التسعير	7	14-8
3	المحور الثالث: الابتكار في مجال الترويج	8	22-15
4	المحور الرابع: الابتكار في مجال التوزيع	7	29-23
	المجموع	29	29-1

القسم الثالث:

ويهدف إلى التعرّف على إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية؛ حيث يتكوّن هذا القسم من (8) فقرات، يجيب عليها المبحوث من خلال اختيار إجابة من خمسة إجابات (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، محايد، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً)، والجدول رقم (6.3) يوضّح محاور وفقرات القسم الثالث.

جدول (6.3) محاور وفقرات القسم الثالث (إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري)

تسلسل أرقام الفقرات	عدد الفقرات	إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري
37-30	8	إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري
	8	المجموع

القسم الرابع:

ويهدف إلى التطرق لمقترحات من شأنها الإسهام في عملية تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية؛ حيث يتكوّن هذا القسم من (8) فقرات، يجب عليها المبحوث من خلال اختيار إجابة من خمسة إجابات (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، محايد، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً)، والجدول رقم (7.3) يوضّح محاور وفقرات القسم الرابع.

جدول (7.3) محاور وفقرات القسم الرابع (مقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري)

تسلسل أرقام الفقرات	عدد الفقرات	مقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري
45-38	8	مقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري
	8	المجموع

6.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين (مذكورين في ملحق رقم 2 في نهاية الدراسة)، من ذوي الاختصاص والخبرة، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الإستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون

(Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة. والجدول رقم (8.3)

يوضّح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة

ارتباط فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

جدول رقم (8.3): معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية		الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	0.57*	0.000		20	0.03	0.649
2	0.58*	0.000		21	0.62*	0.000
3	0.45*	0.000		22	0.51*	0.000
4	0.58*	0.000		23	0.32*	0.000
5	0.39*	0.000		24	0.28*	0.000
6	0.33*	0.000		25	0.49*	0.000
7	0.65*	0.000		26	0.62*	0.000
8	0.64*	0.000		27	0.66*	0.000
9	0.59*	0.000		28	0.59*	0.000
10	0.38*	0.000		29	0.53*	0.000
11	0.61*	0.000		30	0.59*	0.000
12	0.63*	0.000		31	0.61*	0.000
13	0.51*	0.000		32	0.70*	0.000
14	0.46*	0.000		33	0.49*	0.000
15	0.57*	0.000		34	0.44*	0.000
16	0.55*	0.000		35	0.54*	0.000
17	0.61*	0.000		36	0.58*	0.000
18	0.66*	0.000		37	0.67*	0.000
19	0.61*	0.000				

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن غالبية قيم مصفوفة ارتباط فقرات

الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات

الأداة وأنها تشترك معاً في قياس تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

7.3 ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، كما هو واضح في الجدول (9.3).

جدول (9.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أدوات الدراسة

المحور	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الابتكار في المنتج	193	7	0.81
الابتكار في مجال التسعير	193	7	0.76
الابتكار في مجال الترويج	193	8	0.75
الابتكار في مجال التوزيع	193	7	0.75
إشكاليات تطبيق التسويق الإبتكاري	193	8	0.82
الدرجة الكلية	193	37	0.93

8.3 المعالجة الإحصائية

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، اختبار "ت" (t-test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، اختبار توكي (Tukey test)،

ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences).

9.3 مقياس الدراسة

بهدف تصنيف إجابات عينة الدراسة، وذلك كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة ولكل محور من محاور الدراسة والحكم على النتائج وفقاً لمتوسطاتها الحسابية، وهذا ما يتلاءم ويتناسب مع مثل هذه الدراسة لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها، فقد تم وضع المقياس اللاحق للدراسة، والجدول رقم (10.3) يوضح مقياس الدراسة ومفاتيح التصحيح.

جدول (10.3): مفاتيح التصحيح

الرقم	المتوسط الحسابي	الدرجة/ الأهمية
.1	2.33-1	منخفضة
.2	3.67-2.34	متوسطة
.3	5-3.68	كبيرة

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1.4 تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

2.4 تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل تحليلاً للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية المناسبة؛ حيث سيتم تحليل البيانات والوصول إلى النتائج بالتسلسل الذي وردت فيه ضمن استبانة الدراسة.

1.4 تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الأول: ما درجة تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل، كما هو واضح من خلال الجدول رقم (1.4)

جدول رقم (1.4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
كبيرة	75.9%	0.68	3.79	الابتكار في المنتج
متوسطة	63.6%	0.71	3.18	الابتكار في مجال التسعير
متوسطة	62.5%	0.76	3.13	الابتكار في مجال الترويج
متوسطة	66.5%	0.73	3.33	الابتكار في مجال التوزيع
متوسطة	67.0%	0.60	3.35	الدرجة الكلية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بشكل عام كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الإبتكاري (3.35)، وذلك بنسبة (67.0%).

فقد كانت أعلى مجالات الابتكار هي الابتكار في المنتج بمتوسط حسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.9%)، تبعها مجال الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.33)، وبنسبة مئوية (66.5%)، ثم الابتكار في مجال التسعير بمتوسط حسابي (3.18) وبنسبة مئوية (63.6%)، ثم الابتكار في مجال الترويج بمتوسط حسابي (3.13) وبنسبة مئوية (62.5%).

تشير هذه النتيجة إلى ضرورة تركيز الشركات الصناعية على مجال الترويج لمنتجاتها، وقد يعود الضعف في تطبيقه إلى نقص الخبرة بالأساليب الحديثة في هذا المجال.

السؤال الفرعي الأول: ما أهم مظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضح الجدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
5	تتوافر منتجات الشركة بتصاميم مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن	4.27	0.70	85.4%	كبيرة
3	تُميّز الشركة منتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها الرئيسيين	4.02	1.00	80.3%	كبيرة
6	تتوفر لدى الشركة خبرات مختصة في تطوير المنتج	3.93	0.98	78.5%	كبيرة
1	تعتبر الشركة سبّاقة في طرح منتجاتها	3.80	0.98	76.0%	كبيرة
7	تقوم الشركة بابتكار منتجات متطورة مواكبة للتطور التكنولوجي العالمي	3.56	1.06	71.3%	متوسطة
2	تطرح الشركة منتجات جديدة باستمرار في السوق	3.54	1.08	70.8%	متوسطة
4	تقوم الشركة بتغيير خصائص المنتج بناء على فكرة إبداعية	3.44	1.10	68.8%	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر شيوعاً هي توافر منتجات الشركة بتصاميم مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (4.27) بنسبة مئوية (85.4%)، تبعها أن الشركة تُميّز منتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها الرئيسيين، بمتوسط حسابي (4.02) بنسبة مئوية (80.3%)، ثم تتوفر لدى الشركة خبرات مختصة في تطوير المنتج، بمتوسط حسابي (3.93) بنسبة مئوية (78.5%)، ثم تعتبر الشركة سبّاقة في طرح منتجاتها، بمتوسط حسابي (3.80) بنسبة مئوية (76.0%).

في حين كانت أدنى الفقرات من حيث التطبيق في مجال الابتكار في المنتج هي قيام الشركة بتغيير خصائص المنتج بناءً على فكرة إبداعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي

لاستجابات المبحوثين (3.44) بنسبة مئوية (68.8%)، تبعها قيام الشركة بطرح منتجات جديدة باستمرار في السوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (3.54) بنسبة مئوية (70.8%)، ثم قيام الشركة بابتكار منتجات متطورة مواكبة للتطور التكنولوجي العالمي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (3.56) بنسبة مئوية (71.3%).

السؤال الفرعي الثاني: ما أهم مظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضح الجدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
8	تعمل الشركة على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة	3.76	0.95	75.2%	كبيرة
13	تطرح الشركة أسعاراً تنافسية لمنتجاتها قياساً بمنافسيها	3.53	1.05	70.7%	متوسطة
12	تقوم الشركة بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف	3.53	1.06	70.6%	متوسطة
10	تمتلك الشركة القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة	3.36	0.97	67.2%	متوسطة
14	تنتهج الشركة إستراتيجية التغلغل السوقي في	3.33	1.17	66.6%	متوسطة

				التسعير؛ من خلال تخفيض أسعار المنتجات، وبالتالي زيادة الحصة السوقية والتي تؤدي إلى زيادة الربح على المدى البعيد
متوسطة	54.3%	1.18	2.72	توفّر الشركة خدمة إلكترونية تتيح للزبائن معرفة الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشراء
منخفضة	40.7%	1.25	2.04	تنتهج الشركة الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية)

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر شيوعاً هي عمل الشركة على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة، بمتوسط حسابي (3.76) بنسبة مئوية (75.2%)، تبعها أن الشركة تطرح أسعاراً تنافسية لمنتجاتها قياساً بمنافسيها، بمتوسط حسابي (3.53) بنسبة مئوية (70.7%)، ثم تقوم الشركة بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف، بمتوسط حسابي (3.53) بنسبة مئوية (70.6%)، ثم تمتلك الشركة القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة، بمتوسط حسابي (3.36) بنسبة مئوية (67.2%).

في حين كانت أدنى الفقرات من حيث التطبيق في مجال التسعير هي انتهاج الشركة للطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (2.04) بنسبة مئوية (40.7%)، تبعها توفر الخدمة الإلكترونية التي تتيح للزبائن معرفة الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (2.72) بنسبة مئوية

(54.3%)، ثم انتهج الشركة لاستراتيجية التغلغل السوقي في التسعير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (3.33) بنسبة مئوية (66.6%).

السؤال الفرعي الثالث: ما أهم مظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضّح الجدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
15	تستخدم الشركة التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بمنتجاتها	3.62	1.25	72.3%	متوسطة
22	تهتم الشركة بالمسؤولية الاجتماعية كإعارة البرامج الخيرية	3.51	1.12	70.3%	متوسطة
21	تستخدم الشركة المعارض التجارية لتقديم منتجاتها للأسواق المعنية	3.34	1.39	66.7%	متوسطة
16	تستخدم الشركة التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين لمنتجاتها	3.19	1.19	63.7%	متوسطة
20	تستهدف الشركة فئات مجتمعية محددة في ترويج منتجاتها	3.07	1.19	61.5%	متوسطة
19	تعمل الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال العروضات (كالخصومات والتحفيزات)	3.07	1.34	61.3%	متوسطة
18	تصدر الشركة المطبوعات بأشكالها المختلفة (نشرات، بروشرات ومجلات)	2.74	1.39	54.7%	متوسطة

				دورية) للتعريف بأحدث المنتجات والعروضات	
متوسطة	49.6%	1.21	2.48	توفر الشركة العديد من الخدمات الإلكترونية (E-service) لتلبي احتياجات الزبائن (عرض المنتجات والأسعار والدفع الإلكتروني)	17

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر شيوعاً كانت استخدام الشركة التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمنتجاتها، بمتوسط حسابي (3.62) بنسبة مئوية (72.3%)، تبعها اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية كإعارة البرامج الخيرية، بمتوسط حسابي (3.51) بنسبة مئوية (70.3%)، ثم استخدام الشركة المعارض التجارية لتقديم منتجاتها للأسواق المعنية، بمتوسط حسابي (3.34) وبنسبة مئوية (66.7%)، ثم استخدام الشركة للتقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين لمنتجاتها، بمتوسط حسابي (3.19) بنسبة مئوية (63.7%).

في حين كانت أدنى الفقرات من حيث التطبيق في مجال الترويج هي عمل الشركة على توفير العديد من الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجات الزبائن، بمتوسط حسابي (2.48) بنسبة مئوية (49.6%)، تبعها إصدار الشركة للمطبوعات بأشكالها المختلفة للتعريف بأحدث منتجاتها وعروضاتها، بمتوسط حسابي (2.74) بنسبة مئوية (54.7%)، ثم تنشيط الشركة لمبيعاتها من خلال العروضات (كالخصومات والتحفيزات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (3.07) بنسبة مئوية

(61.3%)، تبعها استهداف الشركة لفئات مجتمعية محددة في ترويج منتجاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين (3.07) بنسبة مئوية (61.5%).

السؤال الفرعي الرابع: ما أهم مظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضّح الجدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
29	تتخذ الشركة كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع المنتجات	4.13	0.89	82.7%	كبيرة
24	تسعى الشركة باستمرار للتقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على المنتج	4.03	0.87	80.5%	كبيرة
23	تنتهج الشركة أسلوب توصيل منتجاتها للزبون مباشرة	3.89	1.23	77.7%	كبيرة
26	تأخذ الشركة بعين الاعتبار توزيع نقاط البيع بشكل يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان	3.21	1.28	64.2%	متوسطة
27	تتمتع الشركة التي لها فروع بشبكات اتصال بين جميع فروعها	3.13	1.27	62.7%	متوسطة
28	توفر الشركة برامج تدريبية تُعنى بتدريب موظفي البيع	2.72	1.23	54.4%	متوسطة
25	توفر الشركة خدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها عبر الانترنت	2.17	1.25	43.3%	منخفضة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر شيوعاً هي اتخاذ الشركة كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع المنتجات، بمتوسط حسابي (4.13) بنسبة مئوية (82.7%)، ثم سعي الشركة باستمرار للتقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على المنتج، بمتوسط حسابي (4.03) بنسبة مئوية (80.5%)، ثم انتهاج الشركة لأسلوب توصيل منتجاتها للزبون مباشرة، بمتوسط حسابي (3.89) وبنسبة مئوية (77.7%)، ثم أخذ الشركة بعين الاعتبار توزيع نقاط البيع بشكل يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان، بمتوسط حسابي (3.21) وبنسبة مئوية (64.2%).

في حين كانت أدنى الفقرات من حيث التطبيق في مجال التوزيع هي توفير الشركة لخدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها عبر الإنترنت، بمتوسط حسابي (2.17) بنسبة مئوية (43.3%)، تبعها توفيرها لبرامج تدريبية تُعنى بتدريب موظفي البيع لديها، بمتوسط حسابي (2.72) بنسبة مئوية (54.4%)، ثم تمتّع الشركة التي لها فروع بشبكات اتصال بين جميع فروعها، بمتوسط حسابي (3.13) بنسبة مئوية (62.7%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثاني: ما أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق

الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضّح الجدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
32	غياب التنسيق بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية	2.55	1.07	51.0%	متوسطة
35	لا تُعنى الشركة باستقطاب كوادر بشرية مؤهلة قادرة على إدارة عمليات التسويق الابتكاري	2.50	1.10	49.9%	متوسطة
33	تفتقر الشركة لنظام يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري ويضمن عدم تسرب هذه المعلومات	2.47	1.08	49.4%	متوسطة
36	لا تقوم الشركة بإجراء دراسات مستمرة لحالة السوق	2.44	1.04	48.8%	متوسطة
31	بيئة الشركة غير مناسبة للإبداع والابتكار	2.42	1.11	48.4%	متوسطة
37	تقتصر الشركة في عملياتها الابتكارية على عنصر تسويقي معين دون التنوع في العناصر الأخرى	2.36	1.05	47.2%	متوسطة
30	لا تتوفر القناعة التامة لدى الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري	2.09	0.92	41.9%	منخفضة
34	لا تهتم الشركة بمتابعة اقتراحات وشكاوي الزبائن	1.87	1.07	37.4%	منخفضة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر الإشكاليات شيوعاً هي غياب التنسيق بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، بمتوسط حسابي (2.55) وبنسبة مئوية (51.0%)، تبعها أن الشركة لا تُعنى باستقطاب كوادر بشرية مؤهلة قادرة على إدارة عمليات التسويق الابتكاري، بمتوسط حسابي (2.50) وبنسبة مئوية (49.9%)، ثم افتقار الشركة لنظام يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري ويضمن عدم تسرب هذه المعلومات، بمتوسط حسابي (2.47) وبنسبة مئوية

(49.4%)، ثم عدم قيام الشركة بإجراء دراسات مستمرة لحالة السوق، بمتوسط حسابي (2.44) وبنسبة مئوية (48.8%).

في حين كانت أقل الإشكاليات شيوعاً هي عدم اهتمام الشركة بمتابعة اقتراحات وشكاوي الزبائن، بمتوسط حسابي (1.87) بنسبة مئوية (37.4%)، تبعها عدم توفر القناعة التامة لدى الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري، بمتوسط حسابي (2.09) بنسبة مئوية (41.9%)، ثم اقتصار الشركة في عملياتها الابتكارية على عنصر تسويقي معين دون التنوع في العناصر الأخرى، بمتوسط حسابي (2.36) وبنسبة مئوية (47.2%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثالث: ما أهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضّح الجدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
40	سعي الشركة إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها	4.15	0.96	83.0%	كبيرة
45	سعي الشركة المستمر إلى زيادة منافذ التوزيع للزبائن	4.06	0.98	81.1%	كبيرة
43	تقديم الشركة ضمانات طويلة المدى عند شراء منتجاتها	3.78	1.23	75.6%	كبيرة

متوسطة	72.7%	1.16	3.64	حرص الشركة على تبني التقنيات الحديثة في التواصل مع زبائننا، وبالتالي التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن والسوق	39
متوسطة	71.4%	1.19	3.57	تقديم الشركة خدمات ما بعد البيع	44
متوسطة	70.5%	1.07	3.52	ابتكار الشركة موارد يصعب إيجاد مكافئ لها	41
متوسطة	70.1%	1.03	3.50	ابتكار الشركة لأساليب واستراتيجيات تسويقية يصعب تقليدها	42
متوسطة	63.7%	1.20	3.19	إيجاد قسم للأبحاث والتطوير في الشركة من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار	38

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المقترحات شيوعاً كانت سعي الشركة إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، بمتوسط حسابي (4.15)، وبنسبة مئوية (83.0%)، ثم سعي الشركة المستمر إلى زيادة منافذ التوزيع للزبائن، بمتوسط حسابي (4.06) وبنسبة مئوية (81.1%)، تبعها تقديم الشركة ضمانات طويلة المدى عند شراء منتجاتها، بمتوسط حسابي (3.78) وبنسبة مئوية (75.6%)، ثم حرص الشركة على تبني التقنيات الحديثة في التواصل مع زبائننا، وبالتالي التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن والسوق، بمتوسط حسابي (3.64) وبنسبة مئوية (72.7%)، ثم تقديم الشركة خدمات ما بعد البيع، بمتوسط حسابي (3.57) وبنسبة مئوية (71.4%).

في حين كانت أدنى الفقرات من حيث أهم المقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري هي إيجاد قسم للأبحاث والتطوير في الشركة من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار، بمتوسط حسابي (3.19) بنسبة مئوية (63.7%)، تبعها ابتكار الشركة لأساليب واستراتيجيات تسويقية يصعب تقليدها، بمتوسط حسابي

(3.50) بنسبة مئوية (70.1%)، ثم ابتكار الشركة موارد يصعب إيجاد مكافئ لها،
بمتوسط حسابي (3.52) بنسبة مئوية (70.5%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الأخير المفتوح والمتعلق بالاقتراحات: هل تتوفر أية مقترحات
أخرى من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري؟

جاءت أهم المقترحات الأخرى والتي من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري على
النحو التالي، كما هو موضَّح في الجدول رقم (8.4).

جدول رقم (8.4): أهم المقترحات الأخرى والتي من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري.

العدد	الاقترح
2	زيارة المعارض الدولية للاستفادة منها في العملية التسويقية
2	ضرورة وجود قسم لخدمات الزبائن في الشركة
1	تكثيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق
1	ضرورة تشارك وتبادل الآراء بين جميع الموظفين المهتمين بموضوع التسويق الإبتكاري
1	العمل على تأهيل الطلاب الخريجين
1	فتح أسواق جديدة للمنتج
1	توعية المواطن بالمنتج الوطني
1	العمل على استصدار قرار حماية المنتج الوطني

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المقترحات شيوعاً كانت هي
ضرورة زيارة المعارض الدولية للاستفادة منها في التسويق، تبعها ضرورة وجود قسم
خدمات الزبائن في الشركات.

2.4 تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، كما هو موضَّح في الجدول (9.4).

جدول رقم (9.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.008	2.227	0.260	14	3.642	بين المجموعات
		0.117	178	20.790	داخل المجموعات
			192	24.432	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية
البُعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري
للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، كما هو موضَّح من
خلال الجدول رقم (10.4).

جدول رقم (10.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

المقارنات	الحجر	الأخشاب	المعادن	البلاستيك	النسيج	الأغذية	اليدوية	الجلد	الورق	الفرشاة	البناء	مطابع	الأدوات الصحية	العطور	الصياغة
الحجر		0.137	0.086	0.029	-0.188	0.012	-0.127	0.127	-0.548	-0.464	-0.043	-0.214	-0.359	-0.017	0.102
الأخشاب			-0.051	-0.108	-0.325	-0.124	-0.264	-0.010	-0.685	-0.601	-0.180	-0.351	-0.496	-0.154	-0.035
المعادن				-0.057	-0.274	-0.074	-0.213	0.040	-0.634	-0.550	-0.129	-0.300	-0.445	-0.103	0.016
البلاستيك					-0.217	-0.016	-0.156	0.098	-0.577	-0.493	-0.072	-0.243	-0.388	-0.045	0.073
النسيج						0.200	0.061	0.314	-0.361	-0.276	0.145	-0.026	-0.171	0.171	0.289
الأغذية							-0.139	0.114	-0.561	-0.476	-0.055	-0.226	-0.371	-0.029	0.089
الصناعات اليدوية								0.253	-0.422	-0.337	0.084	-0.087	-0.232	0.110	0.228
الجلد									-0.675	-0.590	-0.169	-0.340	-0.485	-0.143	-0.025
الورق										0.084	0.505	0.334	0.189	0.532	0.650
الفرشاة											0.421	0.250	0.105	0.447	0.566
البناء												-0.171	-0.316	0.026	0.145
مطابع													-0.145	0.197	0.316
الأدوات الصحية														0.342	0.461
العطور															0.118
الصياغة															

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق كانت بين قطاع الحجر والرخام وبين قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، ولصالح قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، والذي كانت درجة تطبيق التسويق الابتكاري لديهم من وجهة نظرهم أعلى شيء.

أيضا وجدت فروق بين قطاع الأخشاب والأثاث الخشبي، وبين قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، ولصالح قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، والذي كانت درجة تطبيق التسويق الابتكاري لديهم من وجهة نظرهم أعلى شيء.

كذلك وجدت فروق بين قطاع الحديد والألمنيوم والمعادن، وبين قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، ولصالح قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، والذي كانت درجة تطبيق التسويق الابتكاري لديهم من وجهة نظرهم أعلى شيء.

كما وجدت فروق بين قطاع الجلد والأحذية، وبين قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، ولصالح قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، والذي كانت درجة تطبيق التسويق الابتكاري لديهم من وجهة نظرهم أعلى شيء. كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (11.4).

جدول رقم (11.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القطاع
0.37	3.04	62	الحجر والرخام
0.34	2.90	12	الأخشاب والأثاث الخشبي

0.30	2.95	20	المعادن
0.23	3.01	11	البلاستيك واللدائن
0.17	3.22	4	النسيج والأقمشة
0.42	3.02	29	الأغذية والمشروبات
0.34	3.16	11	الصناعات اليدوية
0.26	2.91	16	الجلد والأحذية
0.06	3.58	5	الورق
0.07	3.50	2	الفرشات
0.40	3.08	10	مواد البناء
0.17	3.25	2	مطابع
0.30	3.39	5	الأدوات الصحية
0.19	3.05	2	العطور
0.06	2.93	2	الصياغة والمجوهرات

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخدم اختبار (ت) للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (12.4).

جدول رقم (12.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
ذكر	181	3.02	0.35	190	-3.052	0.003
أنثى	11	3.36	0.32			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

فقد كانت الفروق لصالح الإناث، واللواتي كانت درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية في محافظة الخليل من وجهة نظرهن أعلى شيء بمتوسط حسابي (3.36)، مقابل (3.02) للذكور.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (13.4).

جدول رقم (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.048	2.677	0.332	3	0.996	بين المجموعات
		0.124	189	23.436	داخل المجموعات
			192	24.432	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (14.4).

جدول رقم (14.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

العمر	من 18-30 سنة	من 31-40 سنة	من 41-60 سنة	أكبر من 60 سنة
من 18-30 سنة		0.131	0.066	0.255*
من 40-31 سنة			-0.065	0.123
من 60-41 سنة				0.188
أكبر من 60 سنة				

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق كانت بين المبحوثين ذوي الفئة العمرية من (18-30 سنة)، وبين الفئة العمرية (أكبر من 60 سنة) ولصالح الفئة العمرية من (18-30 سنة) والذين كانت درجة تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل من وجهة نظرهم أعلى شيء، كما هو موضّح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (15.4).

جدول رقم (15.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 18-30 سنة	64	3.13	0.38
من 31-40 سنة	67	3.00	0.34
من 41-60 سنة	49	3.06	0.36
أكبر من 60 سنة	13	2.87	0.27

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتحقق من صحة الفرضية الرابعة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، كما هو موضّح من خلال الجدول رقم (16.4).

جدول رقم (16.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	9.226	1.040	3	3.121	بين المجموعات
		0.113	189	21.311	داخل المجموعات
			192	24.432	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، كما هو موضَّح من خلال الجدول رقم (17.4).

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المقارنات	ثانوي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوي فأقل		-0.068	-0.274*	-0.263
دبلوم			-0.206*	-0.194
بكالوريوس				0.011
دراسات عليا				

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق كانت بين حملة شهادة الدراسة الثانوية فأقل، وبين حملة شهادة البكالوريوس، ولصالح حملة شهادة البكالوريوس والذين كانت درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في القطاعات الصناعية في محافظة الخليل من وجهة نظرهم أعلى شيء.

كما وجدت فروق بين حملة شهادة الدبلوم، وبين حملة شهادة البكالوريوس، ولصالح حملة شهادة البكالوريوس والذين كانت درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في القطاعات الصناعية في محافظة الخليل من وجهة نظرهم أعلى شيء. كما هو موضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (18.4).

جدول رقم (18.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
0.31	2.91	71	ثانوي فأقل
0.35	2.98	35	دبلوم
0.32	3.19	78	بكالوريوس
0.55	3.18	9	دراسات عليا

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة، كما هو موضَّح من خلال الجدول رقم (19.4).

جدول رقم (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.542	0.719	0.092	3	0.276	بين المجموعات
		0.128	189	24.156	داخـل المجموعات
			192	24.432	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك يتم قبول هذه الفرضية.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

3.5 استنتاجات الدراسة

4.5 التوصيات والمقترحات

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة من وجهة نظر الباحثة، وربطها بنتائج الدراسات السابقة من حيث الاتفاق ومن حيث الاختلاف، وتتم مناقشة النتائج حسب تسلسل ورودها في الفصل الرابع، كما يتضمن هذا الفصل ملخص نتائج الدراسة والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة، والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها الدراسة في ضوء النتائج.

1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الأول: ما درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بشكل عام كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الإبتكاري (3.35)، وذلك بنسبة (67.0%). وعند النظر إلى مدى تطبيق كل بُعد على حدة من أبعاد الإبتكار، فقد أظهرت النتائج أن أعلى مجالات الإبتكار هي الإبتكار في المنتج بمتوسط حسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.9%)، تليها مجال الإبتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.33)، وبنسبة مئوية (66.5%)، ثم الإبتكار في مجال التسعير بمتوسط حسابي

(3.18) وبنسبة مئوية (63.6%)، ثم الابتكار في مجال الترويج بمتوسط حسابي (3.13) وبنسبة مئوية (62.5%).

ترى الباحثة أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تُدرك إلى حدٍ ما أهمية تطبيق التسويق الإبتكاري بمجالاته الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)؛ وقاعتهم بالدور الذي يؤديه كل من الإبتكار في المنتج والوصول إلى منتجات جديدة تماماً أو معدّلة ومحسّنة، والإبتكار في التسعير وما يتبعه من تأثير على الطلب وبالتالي على الإيرادات والأرباح، والإبتكار في الترويج وما ينجم عنه من إقناع المستهلك بأهمية شراء المنتج، والإبتكار في التوزيع وما يؤديه من دور في إيصال المنتج إلى المستهلك.

كما تُعبّر هذه النتيجة عن وجود قناعات لدى الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمدى الفائدة المرجوة من تطبيق التسويق الإبتكاري والمتمثلة في تحقيق ميزة تنافسية تميّز بها الشركة نفسها عن المنافسين، وما يتبع ذلك من نتائج إيجابية للشركة تتمثل في المحافظة على و/ أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين.

اتفقت هذه النتائج من حيث مدى تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية مع نتائج دراسة (عبداوي، 2016) التي أظهرت أن مؤسسة Condor للإلكترونيات في الجزائر تطبّق الإبتكار في التسويق من خلال ابتكارها في مجال المنتج والتوزيع. واتفقت مع نتائج دراسة (مربعي، 2012) بالدور الذي يؤديه تطبيق

التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية كما في مؤسسة اتصالات الجزائر. كما اتفقت مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) بمدى الحاجة إلى تطبيق التسويق الإبتكاري في كل من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع والدور الذي يؤديه في تحسين أداء المنشأة كما في منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالجزائر، حيث درجة الإبتكار في تلك المنشأة كانت عالية. كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Kharchuk and others, 2014) بالدور الهام الذي يلعبه تطبيق تسويق الإبتكارات في زيادة المزايا التنافسية للشركات. واتفقت مع دراسة (Haghghinasab and others, 2013) بأثر تطبيق الإستراتيجيات التسويقية المبتكرة على أساس كل من المنتج، والترويج على زيادة أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في إيران. كما اتفقت مع الإطار النظري لدراسة (O'dwyer and others, 2009) في استكشاف العناصر الأساسية المكونة للتسويق الإبتكاري.

اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (إدريسي، 2016)، حيث تفتقر عينة البحث لأداء تسويقي جيد، وعدم وجود ركيزة أساسية في مجالاتها التسويقية. كما اختلفت مع دراسة (سعودي، 2015) بالإرتباط السلبي بين الإبتكار التسويقي والتميز للمؤسسات من خلال تطبيقه على مؤسسة كوندور الجزائرية. كما اختلفت مع نتائج دراسة (سليمان، 2007) بعدم تطبيق المؤسسة عينة البحث لأي أسلوب من أساليب الإبتكار التسويقي نظراً لافتقارها إلى الأفراد المتخصصين في مجال التسويق. واختلفت مع دراسة (Haghghinasab and others, 2013) باستبعاد كل من التسعير والتوزيع من الإستراتيجيات التسويقية المبتكرة نظراً لعدم تحديد أي دور يُذكر لتأثيرهما على المزايا التنافسية للأعمال. كما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة

(Al-Zyadaat and others, 2012) بالافتقار إلى الاهتمام بتطبيق التسويق

الإبتكاري من قبل المنظمات الصناعية، كما في شركات منظمات الأعمال المسجلة في

مدينة الملك عبد الله الثاني الصناعية بالأردن.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما أهم مظاهر الابتكار في المنتج

في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ أعلى مجالات الابتكار كانت في مجال الإبتكار في

المنتج، بمتوسط حسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.9%).

ترى الباحثة أن المنتج يتمثّل بالعنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم

عليه بقية عناصر هذا المزيج؛ وبذلك فإنّ الإبتكار في المنتج يلعب دوراً كبيراً في نجاح

المنشآت من حيث مواجهة المنافسين، ومجارات التغيرات التي تحدث في أذواق

ومتطلبات الزبائن.

كما ترى الباحثة أن تطبيق الإبتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة

الخليل جاء بدرجة عالية، من خلال اهتمامها بتوفير منتجات بتصاميم مختلفة تناسب

مع أذواق واحتياجات الزبائن بما يتلاءم مع رغباتهم المستمرة، وقدرة تلك الشركات على

تمييز منتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها من خلال خلق منتجات جديدة، أو تجديد

وتطوير القديمة منها، إضافةً لتوفّر الخبرات المختصة القادرة على التوصل إلى أفكار

جديدة وغير تقليدية من شأنها العمل على تطوير المنتج ، وبالتالي سعيها لتكون

السيّاقة في طرح منتجاتها.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبداوي، 2016) التي أشارت إلى أن المؤسسة عينة البحث تعمل على الابتكار في مجال المنتجات من خلال طرح منتجات جديدة، وإدخال تحسينات مستمرة على منتجاتها الحالية. كما اتفقت مع دراسة (إدريسي، 2016) على أهمية تقديم المؤسسات لمنتجات جديدة ومطورة، وإدخال مجموعة من التحسينات والتعديلات على المنتجات القديمة وذلك لمواكبة المنافسة الشديدة، وأن ابتكار المنتج يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات بإمكان المؤسسة توفيرها إن أرادت ذلك، إضافةً لأن ابتكار المنتج هو المفتاح لبقاء المؤسسة في الظروف المتغيرة نظراً لكونه يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) في تطبيق المنشأة محل الدراسة للإبتكار في المنتجات من خلال خلق منتجات جديدة، أو تجديد وتطوير ما هو موجود بهدف زيادة فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى. واتفقت مع دراسة (Kanagal, 2015) في أن الشركة محل الدراسة تعمل على تطبيق الإبتكار في منتجاتها عن طريق تقديم المنتج الأفضل للعملاء. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Haghhighinasab and others, 2013) والتي طبقت ابتكار المنتج على عينة البحث، حيث ظهر أثره في المزايا التنافسية الناتجة. واتفقت مع دراسة (Mayorov, 2013) بتطبيق مؤسسة Wimm-Bill-Dann العاملة في مجال منتجات الألبان في روسيا للإبتكار في المنتج من خلال إنتاجها المستمر للمنتجات الجديدة، ورفعها لمستوى منتجاتها الحالية، وكذلك تطبيقها لاستراتيجية التمييز كأحدى الإستراتيجيات لابتكار المنتج.

اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (سليمانى، 2007) بأن المؤسسة عينة البحث لا تطبق الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات، نظراً لعدم وجود الركيزة الأساسية لقيام

الإبتكار التسويقي وهي الأفراد المتخصصين في مجال التسويق. كما اختلفت مع دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) بافتقار عينة البحث إلى الاهتمام بتطبيق المنتج الإبتكاري واهتمامهم نحو إنتاج المنتج النموذجي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما أهم مظاهر الإبتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ الإبتكار في مجال التسعير كانت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.18) وبنسبة مئوية (63.6%).

ترى الباحثة أن السعر هو أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وبذلك فإنّ الإبتكار في مجال التسعير يشكّل مدخلاً مهماً لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للشركة بدرجة أو بأخرى. لذلك ينبغي على الشركات توخّي الحذر في تحديد أسعار منتجاتها، بحيث تحقق أكبر عدد من الفوائد.

كما ترى الباحثة أن تطبيق الإبتكار في التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل جاء بدرجة متوسطة؛ فبالنظر إلى نتائج الفقرات لمجال التسعير تظهر الشركات تميّزها بدرجة عالية في تطبيقها لدراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة بما يتلاءم ووضع السوق. كما أن الشركات تقوم بطرح أسعاراً تنافسية لمنتجاتها قياساً بمنافسيها. ويبدو حرص تلك الشركات على دراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف. إضافةً لامتلاك الشركات القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) ببيان الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في مجال التسعير - إضافةً للابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي - في تحسين أداء المنشأة في العينة محل الدراسة. كما اتفقت مع دراسة (Kharchuk and others, 2014) بتقديمها لاستراتيجيات تسعير تُعنى بالتغلب على حواجز الابتكار، كاستراتيجية خفض السعر عن طريق خفض التكاليف.

اختلفت نتائج هذا الدراسة مع نتائج دراسة (عبدوي، 2016) بإهمالها لمجال الابتكار في التسعير، على الرغم من تطبيق عينة البحث للابتكار التسويقي في مجالات أخرى. كما اختلفت مع دراسة (مربعي، 2012) بأن الابتكار في مجال التسعير يمثل أقل عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في المحافظة على الميزة التنافسية. واختلفت مع نتائج دراسة (Haghighinasab and others, 2013) والتي استبعدت الابتكار في مجال التسعير نظراً لعدم تحديد أي دور يُذكر لهذا المتغير على المزايا التنافسية للأعمال.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما أهم مظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ الابتكار في مجال الترويج كانت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.13) ونسبة مئوية (62.5%).

ترى الباحثة أن الترويج هو حلقة الوصل بين الشركة والزيون، ويتمثل بالتذكير والتأكيد على أنّ القرار الذي اتخذه الزيون كان قراراً صحيحاً، دون شعور ذلك الزيون لاحقاً بالندم على قراره. ومما لا شكّ فيه أنّ مجالات الابتكار في الترويج واسعة

كالابتكار في كل من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات (من خلال الأنشطة المؤقتة كالمسابقات والعينات المجانية والخصومات في الأسعار)، والنشر والإشهار (من خلال وسائل النشر المتنوعة).

كما ترى الباحثة أن تطبيق الابتكار في الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل جاء بدرجة متوسطة؛ فبالنظر إلى نتائج الفقرات لمجال الترويج تظهر الشركات اهتمامها باستخدام التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمنتجاتها. كما أنها تهتم بالمسؤولية الاجتماعية كونها إحدى مظاهر تحسين الصورة الذهنية للشركات لدى الزبائن. كما أن الابتكار في مجال الترويج جاء باستخدام الشركات للمعارض التجارية لتقديم منتجاتها للأسواق المعنية، وكون تلك المعارض تُقدّم فرص متميزة للتفاعل المباشر مع الزبون المستهدف. كما أن الشركات تستخدم التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين لمنتجاتها.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبداوي، 2016) بضرورة تفعيل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن أغلب زبائن مؤسسة البحث هم من الشباب الأكثر ارتياداً لهذه المواقع، إضافةً لضرورة الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج نظراً للتأثير الكبير للإعلانات على قرارات الزبائن الشرائية. كما اتفقت مع نتائج (مرعي، 2012) بالتأثير الإيجابي للابتكار في مجال الترويج - إضافةً للابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي - في المحافظة على الميزة التنافسية. كما اتفقت مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) ببيان الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في مجال الترويج -

إضافةً للإبتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي - في تحسين أداء المنشأة في العينة محل الدراسة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Haghghinasab and others, 2013) والتي طبقت الإبتكار في مجال ترويج المنتج على عينة البحث، حيث ظهر أثره في المزايا التنافسية الناتجة.

اختلفت نتائج هذا الدراسة مع نتائج دراسة (عبدأوي، 2016) بافتقارها لمجال الإبتكار في الترويج، ذلك أنّ المؤسسة عينة الدراسة لم تصل بعد لمستوى مميز على الصعيد المرئي والإلكتروني.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما أهم مظاهر الإبتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ الإبتكار في مجال التوزيع كانت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.33) ونسبة مئوية (66.5%).

ترى الباحثة أن التوزيع هو العنصر الذي يُمكن المستهلك من الحصول على ما يحتاجه من منتجات بالجودة المناسبة، وبالكمية المناسبة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، ومن المكان المناسب؛ لذا فهو يتضمّن جميع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى مستهلكها.

كما ترى الباحثة أن تطبيق الإبتكار في التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل جاء بدرجة متوسطة؛ فبالنظر إلى نتائج الفقرات لمجال التوزيع تظهر الشركات اهتمامها الكبير بأخذ كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع المنتجات. كما أنها

تسعى بدرجة كبيرة وباستمرار للتقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على المنتج من خلال قنوات التوزيع الخاصة بها. كما أنها الشركات عينة الدراسة تتجه بدرجة كبيرة أسلوب توصيل منتجاتها للزبون مباشرة، وتسهيل عملية حصوله على المنتج. وتأخذ تلك الشركات بعين الاعتبار توزيع نقاط بيعها في محافظة الخليل بشكل يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان.

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (عبداوي، 2016) بتطبيق عينة الدراسة الإبتكار في مجال التوزيع، من خلال اعتماد ألوان مميزة لنقاط بيعها وتوزيعها في أوساط التجمعات السكنية، وتوظيفها لرجال بيع مميزين. كما اتفقت مع نتائج دراسة (حميود وشعوبي، 2014) بأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تطبق الإبتكار التسويقي في التوزيع على الرغم من إهمالها لبعض الجوانب المتعلقة به؛ فهي تعمل على إدخال أساليب وطرق جديدة في عملية التوزيع، إضافةً لاستخدامها الوسائط الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التحكم والتواصل بين مراكزها ووحداتها بهدف التقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على المنتج. كما اتفقت مع نتائج دراسة (مريعي، 2012) حيث تجلّت أهمية الإبتكار في التوزيع كونه أكثر متغيرات المزيج التسويقي تأثيراً في المحافظة على الميزة التنافسية. كما اتفقت مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) ببيان الدور الذي يؤديه الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع - إضافةً للإبتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي - في تحسين أداء المنشأة في العينة محل الدراسة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) باهتمامها بقنوات التوزيع من خلال التفاعل مع مشاكلها بدقة وصرامة.

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حميود وشعوبي، 2014) بأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز أهملت تطبيق بعض الجوانب المهمة في عملية إبتكار التوزيع؛ كعدم توفيرها للبيئة المناسبة التي تشجع موظفيها على اكتشاف وتطبيق الأساليب الجديدة في التوزيع، إضافةً لافتقار التواصل بين موظفيها. واختلفت مع نتائج دراسة (Haghighinasab and others, 2013) والتي استبعدت الإبتكار في مجال التوزيع نظراً لعدم تحديد أي دور يُذكر لهذا المتغير على المزايا التنافسية للأعمال.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثاني: ما أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود إشكاليات تعيق عملية تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (إدريسي، 2016) بافتقار عينة البحث إلى الأداء التسويقي الجيد نظراً لعدم وجود ركيزة أساسية في مجالاتها التسويقية، كما اتفقت مع نتائج دراسة (حميود وشعوبي، 2014) بعدم توفر البيئة المناسبة التي تشجع موظفي عينة الدراسة على اكتشاف وتطبيق الأساليب الجديدة في عملية التسويق الإبتكاري. واتفقت مع نتائج دراسة (سليمان، 2007) بافتقار المؤسسة عينة البحث إلى الأفراد المتخصصين في مجال التسويق عموماً والإبتكاري خصوصاً، واعتمادها على أطراف خارجية من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) بعدم اهتمام عينة الدراسة بالتسويق

الإبتكاري واهتمامهم نحو إنتاج المنتج النموذجي، علاوةً على أداء الممارسات اليومية الروتينية وتحقيق الأرباح عن طريق زيادة المبيعات وحسب.

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حميود وشعوبي، 2014) باستخدام عينة الدراسة للوسائط الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التحكم والتواصل بين مراكزها ووحداتها. واختلفت مع نتائج دراسة (امجدل، 2011) بتطبيقها للتسويق الإبتكاري بدرجة عالية. كما اختلفت مع نتائج دراسة (Kanagal, 2015) بتوفير شركة فيليبس للبيئة المناسبة للإبتكار داخل الشركة، إضافةً لتعظيم قيمة العميل لديها من خلال النماذج الأولية لتصاميمها. واختلفت النتائج مع نتائج دراسة (Wang, 2015) بأن الشركات عينة الدراسة تركّز على إدخال ممارسات تسويقية جديدة بدلاً من المحافظة على ممارساتها الحالية، وأنها تعتمد التكنولوجيا المتقدمة في عملياتها التسويقية. كما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) بتوفّر روح التطوّر التكنولوجي لدى عينة البحث، وتوفّر التفاعل بينها وبين الأسواق المستهدفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثالث: ما أهم المقترحات لتطبيق التسويق

الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى مقترحات من شأنها أن تساعد في عملية تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل.

وترى الباحثة أن عملية التسويق الإبتكاري يمكن تطبيقها في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل من خلال الأخذ بعين الاعتبار جُملةً من المقترحات التي توصّلت

إليها الدراسة؛ كضرورة توسيع نطاق الشركة بإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وبالتالي زيادة منافذ التوزيع لديها للوصول إلى الزبائن بكفاءة. ثم السعي للاهتمام بالزبائن والمحافظة عليهم من خلال تبني التقنيات الحديثة في التواصل معهم، وبالتالي التعرف على رغباتهم وتوقعاتهم، ومن خلال تقديم الشركة للضمانات طويلة المدى، ولخدمات ما بعد البيع لهم.

كما يمكن تطبيق عملية التسويق الإبتكاري وتطويرها في تلك الشركات من خلال ابتكار موارد يصعب إيجاد مكافئ لها، وأساليب تسويقية يصعب تقليدها، تنفرد بها الشركة عن غيرها. إضافة لضرورة إيجاد قسم للأبحاث والتطوير في الشركة من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عبدأوي، 2016) بضرورة إعطاء المزيد من الاهتمام للزبائن، والعمل على خلق قيمة لهم من خلال استباق توقعاتهم أو تحقيق الآمال المتوقعة من اقتناء منتجاتهم، وبالتالي كسب ولائهم. كما اتفقت مع نتائج دراسة (إدريسي، 2016) بضرورة إيجاد قسم للتسويق يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وضرورة العمل على تحسين الأداء التسويقي ككل. واتفقت مع نتائج دراسة (سعودي، 2015) بضرورة تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها. كما اتفقت مع نتائج دراسة (حميود وشعوبي، 2014) بأهمية ابتكار الشركة لسياسات واستراتيجيات تسويقية جديدة - ناتجة عن طرح أفكار جديدة من جميع المستويات الوظيفية - تهدف إلى مواكبة التسويق الإبتكاري الحديث. كما جاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع نتائج دراسة (مريعي، 2012) بضرورة تفعيل نظام معلوماتي

تسويقي يُعنى بالتحسين والتطوير المستمر لخدمات الشركة. كما اتفقت مع نتائج دراسة (العبيدي، 2009) بأهمية إجراء المزيد من الدراسات والإستراتيجيات حول مهارات التسويق الإبتكاري، للاستفادة منها في خلق عمليات تسويقية مبتكرة. واتفقت مع نتائج دراسة (سليمان، 2007) بضرورة إيجاد قسم للتسويق الإبتكاري داخل الشركة، وبالتالي تقليص الاعتماد على الأطراف الخارجية فيما يتعلّق بالمنتجات الجديدة. واتفقت مع نتائج دراسة (Kharchuk and others, 2014) بأن التسويق الإبتكاري الناجح يتطلّب تطوير استراتيجيات خاصة وأساليب تسويقية غير تقليدية تهدف إلى التغلّب على حواجز الإبتكار القائمة والتنبؤ بالوقت المناسب لاختراق الإبتكار. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Mayorov, 2013) بأهمية الأخذ بعين الاعتبار وفي المقام الأول رضا العملاء ورغباتهم. واتفقت مع نتائج دراسة (Al-Zyadaat and others, 2012) بإيلاء الاهتمام لأساسيات الإبتكار من حيث العلوم والبحث والتطوير والتكنولوجيا. واتفقت مع نتائج دراسة (O'dwyer and others, 2009) بضرورة بذل المزيد من التركيز على العملاء والسوق في الأنشطة والممارسات التسويقية.

ولم تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج أي من نتائج الدراسات السابقة حول المقترحات التي تهدف إلى تطبيق وتطوير عملية التسويق الإبتكاري.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأخير المفتوح والمتعلق بالافتراضات: هل تتوفر أيّة

مقترحات أخرى من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري؟

توصّلت نتائج الدراسة إلى مقترحات أخرى يمكنها أن تساعد في عملية تطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل. منها: ضرورة زيارة

المعارض الدولية للاستفادة منها في العملية التسويقية، تبعها ضرورة وجود قسم لخدمات الزبائن في الشركة، وتكثيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، إضافةً لضرورة تشارك وتبادل الآراء بين جميع الموظفين المهتمين بموضوع التسويق الإبتكاري، وأهمية العمل على تأهيل الطلاب الخريجين، وفتح أسواق جديدة للمنتج، وتوعية المواطن بالمنتج الوطني، والعمل على استصدار قرار حماية المنتج الوطني.

اتفقت نتائج هذا السؤال مع نتائج دراسة (Mayorov, 2013) بضرورة تعاون وتشارك جميع إدارات الشركة من أجل التنفيذ الناجح لابتكار المنتجات.

أشارت الدراسات السابقة إلى المزيد من المقترحات والتوصيات التي تُسهم في تطبيق عملية التسويق الإبتكاري كان لا بُدَّ من الإشارة إليها، كضرورة التركيز على جودة المنتجات المقدّمة إلى الزبائن (حميود وشعوبي، 2014). وأهمية تمسك المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام بالمعرفة السوقية، وتعزيزها ونقلها لتحقيق الإبتكار التسويقي ومواكبة تطورات العصر، إضافةً لأهمية تقديم برامج تسويقية تُلبّي التغيّر المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين، وضرورة تطوير خبرات ومهارات الأفراد العاملين (أوسو، 2010). كما أشارت دراسة (سليمان، 2007) للاهتمام بالمجالات المختلفة للابتكار التسويقي، وعدم التركيز فقط على المنتج فحسب. وضرورة التغلّب على مقاومة التغيير في المنظمات لأغراض الإبتكار، وتوحيد العقول من الفرد إلى المجموعة ومن المجموعة إلى الشركة هو مطلوب للإبداع لتحويله إلى الإبتكار الناجح للمنظمة (Kanagal, 2015). وأشارت دراسة (Wang, 2015) إلى

ضرورة تبني التكنولوجيا المتقدمة لتنفيذ الابتكار التسويقي. وتطرقنا دراسة (Kharchuk and others, 2014) إلى فاعلية تجزئة السوق وتحليله للمزيد من فهم احتياجات الزبائن، علاوة على التقدم في تكنولوجيا المعلومات للوصول إلى أساليب تسويقية غير تقليدية، كاستخدام التسويق عبر الإنترنت والتسويق الأخضر. وتبني استراتيجيات مناسبة لعرض المنتج المبتكر، وأن تكون الجودة المكتسبة من المنتجات مهمة حقاً وتحقق فوائد عملية للمستهلك (Mayorov, 2013). وأشارت دراسة (AI- Zyadaat and others, 2012) إلى أهمية التدريب المستمر على الابتكار والاستراتيجيات الجديدة في هذا المجال لرفع درجة كفاءة القوى العاملة في مجال التسويق. وأخيراً ما أوصت به دراسة (O'dwyer and others, 2009) حول أهمية دمج التسويق مع جميع الوظائف التنظيمية الأخرى، ويمكن تحقيق هذا التركيز من خلال تثقيف رؤساء الوظائف وجميع الموظفين في أساسيات التسويق المبتكرة، ولفت أنظارهم إلى أن هذه الوظيفة هي جزء لا يتجزأ من وظيفتهم.

2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى للمتغيرات الديموغرافية: القطاع الصناعي، الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

ومن أجل مناقشة النتائج المتعلقة بهذه الفرضية، فإنه سيتم مناقشة نتائج الفرضيات المنفردة عن هذه الفرضية، كما يلي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي.

تُفسر الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، إلى أن كل قطاع من القطاعات الصناعية يتمتع ببيئة عمل خاصة به تميزه عن غيره؛ فالتنوع

والاختلاف ينشأ من طبيعة المنتجات المصنّعة ونوعها وخصائصها، ودورة حياة إنتاجها وتشكيلها، ومدى التطور التكنولوجي المستخدم في تصنيعها، وآلية توزيعها، علاوةً على الاختلاف في شريحة السوق المستهدف لتلك المنتجات في هذا القطاع.

وتفسّر الباحثة هذه الفروق لصالح قطاع الورق والكرتون والورق الصحي، نتيجةً لبيئة العمل الحديثة التي يتمتع بها هذا القطاع، والتنوّع الهائل المستمر للمنتجات المقدّمة ذات التصاميم المتنوّعة التي تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن، ومواكبة التطور التكنولوجي المستخدم في عملية الإنتاج، إضافةً لاستخدام الأساليب الحديثة في التغليف والترويج. ونتيجةً لاستهدافها لفئات مجتمعية محددة تمتاز باتساعها في ظلّ المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع. ويأتي التسويق الإبتكاري أيضاً في عملية إعادة التدوير التي تتبعها الشركات، وآلية العرض والإعلان التي تنتهجها في استخدام كل من مواقع التواصل الاجتماعي والمعارض المحلية والدولية.

اتفقت هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة (Wang, 2015) بأن تطبيق التسويق الإبتكاري يختلف بين القطاعات الصناعية المختلفة.

لم تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج أي من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالفروق تبعاً لنوع القطاع الصناعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

تُفسّر الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس، إلى أن الإناث يتمتعن بمساحة تفكير واسعة؛ تظهر بتعدد أفكارهن بالوقت نفسه على خلاف الذكور. وقد يعود السبب لكون الإناث يفكرنّ تفكيراً بعيداً عن الواقع، بخلاف تفكير الذكور الأكثر منطقياً. وقد يكون بسبب ميل الإناث للغوص بالتفاصيل بدلاً من النظرة المباشرة المحددة كما هم الذكور. فكما أظهرت نتائج دراسة (الشريفة، 2004)، أن الطالبات الإناث يتمتعن بمستوى أعلى في القدرة على التفكير الابتكاري من الطلبة الذكور.

اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إديسي، 2016)، والتي أظهرت فروقاً دالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الذكور.

لم تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج أي من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالفروق تبعاً لمتغير الجنس.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

تُفسّر الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، إلى الطاقة الإبداعية للشباب - وما تحويه من الحماس الفكري، والروح المبادرة المنافسة-، وقدرتهم الفائقة على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة أكبر من الفئات العمرية الأخرى، وكونهم الأكثر تقبلاً للتغيير والتجديد، إضافةً لانخراطهم في عالم التكنولوجيا الحديثة. وهذا ما يُفسّره رغبة الشركات الحالية بتوظيف أكبر عدد من الشباب ضمن كوادرها.

لم تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج أي من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالفروق تبعاً لمتغير العمر.

اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (إدريسي، 2016)، بعدم وجود فروقاً دالة إحصائية تبعاً لمتغير العمر.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تُفسّر الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الإبتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، إلى أنّ مستوى تعليم الفرد والدرجة العلمية التي يحملها لها تأثير على نظرتهم للأمور، ولها تأثير على الإطار الفكري للشخص، وبالتالي قد تختلف التقديرات نحو أمر معين باختلاف المؤهلات العلمية للأفراد.

وفي هذا السياق يظهر أن المستوى العلمي للأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل أثر بشكلٍ أو بآخر على نظرتهم لمدى تطبيق التسويق الإبتكاري في شركاتهم؛ حيث ظهرت تلك الفروق الدالة إحصائياً في متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمؤهلاتهم العلمية؛ فكانت الدرجة الأعلى لصالح حملة شهادة البكالوريوس (البالغ عددهم 78 فرداً) بمتوسط حسابي (3.19)، تبعه مباشرة حملة شهادة الدراسات العليا (البالغ عددهم 9 أفراد) بمتوسط حسابي (3.18).

لم تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج أي من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج كل من دراسة (إدريسي، 2016) ودراسة (حميود وشعوبي، 2014)، بعدم وجود فروقاً دالة إحصائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

تُفسّر الباحثة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة، إلى أنّ برامج التدريب والتأهيل الحديثة كفيلة بتحقيق المعرفة المطلوبة للإبتكار في التسويق، علاوةً على الممارسة العملية المستمرة. وهذا ما يُثبت أهمية عدم اقتصارنا بالحكم على المعرفة من خلال عامل الخبرة وحسب.

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج كل من دراسة (إدريسي، 2016) ودراسة (حميود وشعوبي، 2014)، والتي أظهرتا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

لم تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج أي من الدراسات السابقة فيما يتعلق بالفروق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

3.5 الاستنتاجات

1. توظف الشركات الصناعية في محافظة الخليل نسبة عالية من الذكور مقارنةً بالنسبة الضئيلة من الإناث، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني عامةً - ومحافظة الخليل خاصةً - كونه مجتمعاً محافظاً.
2. تهتم الشركات الصناعية في محافظة الخليل بتوظيف أكبر عدد من الفئات العمرية الشبابية ضمن كوادرها. وتُدرِك الأثر الإيجابي للمستوى العلمي للأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية على تطبيقهم للتسويق الابتكاري.
3. تطبق الشركات عينة الدراسة التسويق الابتكاري بدرجة متوسطة؛ فأعلى مجالات إبتكارها تتركز في مجال المنتج، فالتوزيع، فالتسعير، فالترويج.
4. في مجال المنتج، تركز الشركات على توفير منتجاتها بتصاميم مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن، ولكنها تُهمل التغيير في خصائص المنتج بناءً على فكرة إبداعية.
5. في مجال التسعير، تركز الشركات على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة، ولكنها تُهمل الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع.

6. في مجال الترويج، تركّز الشركات على استخدام التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمنتجاتها، ولكنها تُهمل استخدام الخدمات الإلكترونية (E-service) لتلبية احتياجات الزبائن.

7. في مجال التوزيع، تركّز الشركات على اتخاذ كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع منتجاتها، ولكنها تُهمل خدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها عبر الانترنت.

8. تعاني الشركات عينة الدراسة العديد من الإشكاليات التي تعيق تطبيق عملية التسويق الابتكاري، يتمثل أبرزها بغياب التنسيق بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، وعدم استقطاب الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على إدارة عمليات التسويق الابتكاري.

9. يمكن تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات عينة الدراسة من خلال سعيها إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وزيادة منافذ التوزيع لزيائنها، ومن خلال العديد من المقترحات التي قدمتها الدراسة.

4.5 التوصيات والمقترحات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. حتّ الشركات الصناعية في محافظة الخليل على الاستمرار في تطبيق التسويق الابتكاري بمجالاته الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، كونه يحقق لها الميزة التنافسية التي تميّزها عن منافسيها، ويزيد من حصتها السوقية وبالتالي يزيد من مبيعاتها وأرباحها. ويكون ذلك من خلال:

- توفير منتجات ذات تصاميم مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن.

- دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- استخدام التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتجات.
- اتخاذ كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع المنتجات.
- 2. حث الشركات الصناعية في محافظة الخليل على تطبيق التسويق الإبتكاري في مختلف القطاعات الصناعية، بما يتلاءم مع طبيعة وبيئة العمل الخاصة بكل قطاع؛ وذلك من خلال:
 - دراسة السوق المستهدف، ووضع الخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع من القطاعات المختلفة.
 - توظيف نسبة أكبر من الإناث في العمل، خاصةً في ضوء النتائج التي أكدت دورهنّ الإيجابي في تطبيق التسويق الإبتكاري.
 - توسيع نطاقها؛ بإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وبالتالي زيادة منافذ التوزيع لديها للوصول إلى الزبائن بكفاءة.
 - ابتكار موارد يصعب إيجاد مكافئ لها، وأساليب تسويقية يصعب تقليدها.
 - زيادة الاهتمام بالزبائن، والمحافظة عليهم من خلال تبني التقنيات الحديثة في التواصل معهم، وبالتالي التعرف على رغباتهم وتوقعاتهم.
 - إيجاد قسم يُعنى بخدمات الزبائن، وانتهاج أساليب تهدف للحفاظ عليهم، كاستخدام الضمانات طويلة المدى، وخدمات ما بعد البيع.
 - إيجاد قسم للأبحاث والتطوير، والذي يعمل بدوره على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار.

زيارة المعارض الدولية بهدف الاستفادة منها في العملية التسويقية.

3. حتّ الشركات على تكثيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق

الإبتكاري.

4. ضرورة توعية المواطن بالمنتج الوطني، وضرورة استصدار قرار حماية المنتج

الوطني من قبل الجهات المختصة.

5. أهمية استخدام نظام الحوافز والترقيات للموظفين العاملين بمجال التسويق، يهدف

لزيادة المنافسة، والمزيد من الأفكار التسويقية الإبداعية.

6. ضرورة تحريّ الدقّة من قبل الشركات في طريقة اختيار الشخص المناسب لإشغال

منصب مدير التسويق لديها.

7. ضرورة امتلاك الشركات لبرنامج تدريبي خاص بها، يُعنى بتطوير ونشر الثقافة

التسويقية لدى الموظفين والمسؤولين، وإطلاعهم على أحدث الأساليب التسويقية،

إضافةً لتدريبهم على الاستراتيجيات التسويقية اللازمة، للحصول في نهاية المطاف

على المسوّقين الإبتكاريين القادرين على إدارة العملية التسويقية الإبتكارية بكفاءة

وفاعلية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

قائمة المراجع

المراجع العربية

الكتب والمؤلفات

1. القرآن الكريم، سورة طه
2. أبو جمعة، نعيم حافظ (2003). *التسويق الابتكاري*، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
3. أبو جمعة، نعيم حافظ (2010). *التسويق الابتكاري: مفاهيم وقضايا أساسية* (ط2)، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
4. أبو علفة، عصام الدين أمين (2002). *التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق* (ج1)، الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
5. أبو قحف، عبد السلام (2003). *أساسيات التسويق*، القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
6. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (2002). *مبادئ التسويق الحديث* (ط3)، عمان: دار المناهج.
7. أبو النصر، مدحت (2002). *تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة*، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
8. البكري، ثامر (2008). *إستراتيجيات التسويق* (ط1)، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
9. حسن، أمين عبد العزيز (2001). *إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين*. القاهرة: دار قباء.
10. حسن، راوية (2001). *سلوك المنظمات*، الاسكندرية: الدار الجامعية.
11. حنا، نسيم (2001). *مبادئ التسويق*، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.
12. الحناوي، محمد صالح، والصحن، محمد فريد، والعارف، نادية (2004). *مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا* (ط2)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
13. الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان (2000). *مبادئ التسويق* (ط1)، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
14. دراكر، بيتر (1988). *التجديد والمقاولة، ممارسات ومبادئ، ترجمة: حسين عبد الفتاح*، عمان: دار الكتب الأردني.

15. الزعبي، علي فلاح (2009). *إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي*، عمان: دار اليازوري.
16. سويدان، نظام (2010). *التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007* (ط1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
17. الصحن، محمد فريد (2005). *التسويق*، الاسكندرية: الدار الجامعية.
18. الضمور، هاني حامد (2005). *تسويق الخدمات* (ط3)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
19. العاصي، شريف (2006). *الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة*، الاسكندرية: الدار الجامعية.
20. عامر، سعيد يس (1998). *الإدارة وأفاق المستقبل*، القاهرة: مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري.
21. عبد الحميد، طلعت أسعد (1999). *التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق* (ط9)، القاهرة: المتحدة للإعلان.
22. عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. عسكري، أحمد شاكر (2000). *التسويق* (ط1)، عمان: دار الشروق.
24. علي، حسين (2000). *الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية*، سوريا: دار الرضا للنشر.
25. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل (2015). *دليل الصناعات والحرف: محافظة الخليل*.
26. الفارس، عبد الرحيم، والرفاعي، فراس (2013). *مدخل إلى الأعمال الدولية*، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
27. كوتلر، فيليب، وأرمسترونج، جاري (2007). *التسويق* (ج1)، الرياض: دار المريخ للنشر.
28. نجم، نجم عبود (2003). *إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة* (ط1)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الدراسات الجامعية

29. الإبراهيم، مرفف (2010). *أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
30. إدريسي، نسيم (2016) *ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة عينة من المؤسسات - تقرت*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
31. امجدل، احمد (2011) *الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة*، رسالة ماجستير، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية.
32. أوسو، خيرى علي (2010). *دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك*، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
33. حميود، عمار، وشعوبي، محمود (2014). *واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
34. خصاونة، ماجدة عبد الحفيظ (2006). *العوامل المحددة للسعر وعلاقته بالأداء التصديري: دراسة ميدانية لقطاع المنسوجات والألبسة الأردني*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
35. دماطي، نزار (2011). *أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائه التسويقي في الأردن*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
36. سعودي، نجوى (2015). *التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور*، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
37. سليمانى، محمد (2007). *الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر.

38. الشريدة، خالد فرحان (2004). *قدرات التفكير الإبداعي وعلاقتها بكل من التحصيل الدراسي والتخصص والنوع لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة دومة الجندل في المملكة العربية السعودية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
39. عبداوي، نوال (2016). *مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة "Condor للإلكترونيات" بمدينة بسكرة*، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر.
40. العبيدي، أزهار عبد العزيز (2009). *أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية*، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
41. العربي، تيقاوي (2011). *دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية*، رسالة ماجستير، جامعة أدرار، الجزائر.
42. لحول، سامية (2008). *التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء*، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
43. مربعي، وهيبه (2012). *دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

المجلات والدوريات

44. نجم، نجم عبود (2006). *الابتكار الإداري: محاولة من أجل التفسير والتقييم*، *المجلة الدولية للعلوم الإدارية*، المجلد (11)، العدد الرابع، إصدارات معهد التنمية الإدارية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 229.

الملتقيات والندوات والمؤتمرات

45. بغداد، كربالي (2008). *الوظيفة التسويقية والإصلاحات*، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة وهران، الجزائر، 28 فبراير، ص 24.

46. نوري، منير، ومجاهدي فاتح (2008). *دور الابتكار في إكساب المنظمة العربية ميزة تنافسية والحفاظ عليها بالإشارة إلى حالة الجزائر*، الملتقى العلمي الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في الألفية الثالثة، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 16 و 17 نوفمبر.

المراجع الأجنبية

الكتب والمؤلفات

1. Adam, G.F (1982). *Longman Dictionary of Business English*, Beirut: York Press.
2. Cravens, David w., & Piercy, Niget F (2003). *Strategic Marketing* (7th ed), New York: McGraw-Hill.
3. Debourg, Marie, & Perrier, Olivier, & Clavelin, Joel (2004). *Pratique du Marketing* (Berti ed), Alerie: le Génie des glaciers.
4. Dibb, Sally, & Simkin, Lyndon (2004). *Marketing Briefs: A Revision And Study Guide* (2nd ed), UK: Butterworth-Heinemann, Oxford.
5. Griffin, Ricky (2006). *Fundamentals of Management*, Boston: Houghton Mifflin Company.
6. Kotler, Philip, & Dubois, Bernard (2002). *Marketing Management* (10th ed), Paris: Publi union.
7. Kotler, P, & Armstrong, G (2008). *Principles of Marketing* (12th ed), New Jersey: Prentice Hall.
8. Lambin, Jean Jacques (1993). *Le Marketing Stratégique* (2ème éd), Paris: Dunod.
9. Lendrevie, Jacques, & Lindon, Denis (2000). *Mercator* (6e ed), Paris: Dalloz.
10. Maruani, L. (1991). *Me Marketing de A à Z* (top ed), Paris: (unknown Publisher).

11. OECD et Eurostat, Manuel d'Oslo (2005). *Principes directeur pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* (3rd ed), Paris: OECD.
12. Prasad, A. (2002). *A Dictionary of Strategic Management* (1st ed), New Delhi: Excel Books.
13. Schermerhorn, John R. (1997). *Organizational Behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.
14. Stanton, William (1971). *Fundamentals of Marketing* (3rd ed), New York: McGraw-Hill.
15. Tidd, Joe, & others (2005). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change* (3rd ed), England: John Wiley and Sons Inc.

الدراسات الجامعية

16. Arnold, Alicia K. (2010). *Commercializing Creative Products*, master's thesis, Buffalo State College State University: New York.
17. Al-Zyadaat, Mohammed, & Saudi, Mousa, & Al-Awamreh, Mohammed. (2012). *The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II*, master's thesis, Faculty of Planning and Management, Al-Balqa' Applied University: Jordan.
18. Mayorov, Mikhail. (2013). *Launching The Product Innovation to a Market: Case Study from a Dairy Industry*, (Unpublished master thesis), Faculty of Technology Management - Lappeenranta University of Technology: Finland.
19. Wang, Shu. (2015). *What Motivates Marketing Innovation and Whether Marketing Innovation Varies across Industry Sectors*, master's thesis, University of Ottawa: Canada.

المجلات والدوريات

20. Dunn, Douglas (1995). Advertising and Promotion, *Direct Farm Marketing and Tourism Handbook*, University of Arizona: USA.
21. Haghghinasab, & others (2013). Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase the Performance of SMEs in Iran, *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, Vol (3), No (2), pp (26-30).
22. Kanagal, Nagasimha (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol (18), Feb, 2015.
23. Kharchuk, & others (2014). The analyses of marketing strategies for innovations, *Econtechmod - An International Quarterly Journal*, Vol (1), No (1), pp (49-54).
24. O'dwyer, Michele, & others (2009). Innovative marketing in SMEs: A theoretical framework, *European Business Review*, Vol (43) , pp (46-61).
25. Tushman, Michael, & Nadler, David (1986). Organizing for Innovation, *California management review*, Vol (XXVIII), No (3), Spring 1986.

الملتقيات والندوات والمؤتمرات

26. Bouacha, faouzia, & Younsi, Sabrina (2008). *Les TIC: Outil indispensable pour l'innovation organisationnelle*, Seminaire scientifique international sur l'entreprise economique algerienne et l'innovation a la lumiere du troisieme millenaire, Univerite de Guelma, 16 et 17 Novembre.

الملاحق

استبانة الدراسة

قائمة أسماء المحكمين

ملحق رقم (1) استبانة الدراسة

استبانة

أخي الفاضل / أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ماجستير بعنوان " تطبيقات التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات والمقترحات"، من جامعة الخليل، وهذه الإستبانة هي أداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ونظراً لأهمية رأيك في هذا المجال، تأمل الباحثة منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الدراسة وفقراتها بدقة، حيث أن صحة ودقة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا نهيب بكم الاهتمام والمشاركة في تعبئة هذه الإستبانة لأن رأيكم يعتبر عاملاً أساسياً لنجاح الدراسة، ونحيطكم علماً بأن كافة المعلومات والبيانات الواردة في الإستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة: رهام صلاح الشويكي

المشرف: د. ناصر جرادات

- تعريف التسويق الإبتكاري: هو استخدام الأفكار الجديدة وغير التقليدية في عملية التسويق، بهدف جذب المستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للشركة.

القسم الأول: معلومات وبيانات شخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) داخل مربع الإجابة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: (30-18) سنة (40-31) سنة (60-41) سنة أكبر من 60 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
4. سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل من 6-10 سنوات من 11-15 سنة أكثر من 15 سنة
5. نوع القطاع الصناعي: -----

القسم الثاني: أبعاد تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية

الرجاء وضع إشارة (X) داخل مربع الإجابة المناسبة.

رقم العبارة	العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	محايد	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
المحور الأول: الابتكار في المنتج						
1	تعتبر الشركة سباقة في طرح منتجاتها					
2	تطرح الشركة منتجات جديدة باستمرار في السوق					
3	تُميّز الشركة منتجاتها مقارنة بمنتجات منافسيها الرئيسيين					
4	تقوم الشركة بتغيير خصائص المنتج بناءً على فكرة إبداعية					
5	تتوافر منتجات الشركة بتصاميم مختلفة تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن					
6	تتوفر لدى الشركة خبرات مختصة في تطوير المنتج					
7	تقوم الشركة بابتكار منتجات متطورة مواكبة للتطور التكنولوجي العالمي					
المحور الثاني: الابتكار في مجال التسعير						
8	تعمل الشركة على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة					
9	توفّر الشركة خدمة إلكترونية تتيح للزبائن معرفة					

					الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشرء	
					تمتلك الشركة القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة	10
					تنتهج الشركة الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية)	11
					تقوم الشركة بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف	12
					تطرح الشركة أسعاراً تنافسية لمنتجاتها قياساً بمنافسيها	13
					تنتهج الشركة إستراتيجية التغلغل السوقي في التسعير؛ من خلال تخفيض أسعار المنتجات، وبالتالي زيادة الحصة السوقية والتي تؤدي إلى زيادة الربح على المدى البعيد	14
المحور الثالث: الابتكار في مجال الترويج						
					تستخدم الشركة التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمنتجاتها	15
					تستخدم الشركة التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين لمنتجاتها	16
					توفر الشركة العديد من الخدمات الإلكترونية (E-Services) لتلبي احتياجات الزبائن (عرض المنتجات والأسعار والدفع الإلكتروني)	17
					تصدر الشركة المطبوعات بأشكالها المختلفة (نشرات، بروشورات ومجلات دورية) للتعريف بأحدث المنتجات والعروضات	18
					تعمل الشركة على تنشيط مبيعاتها من خلال العروضات (كالخصومات والتحفيزات)	19
					تستهدف الشركة فئات مجتمعية محددة في ترويج منتجاتها	20
					تستخدم الشركة المعارض التجارية لتقديم منتجاتها للأسواق المعنية	21

					تهتم الشركة بالمسؤولية الاجتماعية كراعية البرامج الخيرية	22
المحور الرابع: الابتكار في مجال التوزيع						
					تنتهج الشركة أسلوب توصيل منتجاتها للزبون مباشرة	23
					تسعى الشركة باستمرار للتقليل من جهد ووقت الزبون في الحصول على المنتج	24
					توفر الشركة خدمة البيع الإلكتروني لمنتجاتها عبر الإنترنت	25
					تأخذ الشركة بعين الاعتبار توزيع نقاط البيع بشكل يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان	26
					تتمتع الشركة التي لها فروع بشبكات اتصال بين جميع فروعها	27
					توفر الشركة برامج تدريبية تُعنى بتدريب موظفي البيع	28
					تتخذ الشركة كافة وسائل الأمن والسلامة في عملية توزيع المنتجات	29

القسم الثالث: إشكاليات تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية

رقم العبارة	العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	محايد	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
30	لا تتوفر القناعة التامة لدى الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري					
31	بيئة الشركة غير مناسبة للإبداع والابتكار					
32	غياب التنسيق بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية					
33	تفتقر الشركة لنظام يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري ويضمن عدم تسرب هذه المعلومات					
34	لا تهتم الشركة بمتابعة اقتراحات وشكاوي الزبائن					
35	لا تُعنى الشركة باستقطاب كوادر بشرية مؤهلة قادرة على إدارة عمليات التسويق الابتكاري					

					لا تقوم الشركة بإجراء دراسات مستمرة لحالة السوق	36
					تقتصر الشركة في عملياتها الإبتكارية على عنصر تسويقي معين دون التنوع في العناصر الأخرى	37

القسم الرابع: مقترحات لتطبيق التسويق الإبتكاري في الشركات الصناعية

رقم العبارة	العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	محايد	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
38	إيجاد قسم للأبحاث والتطوير في الشركة من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار					
39	حرص الشركة على تبني التقنيات الحديثة في التواصل مع زبائنهم، وبالتالي التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن والسوق					
40	سعي الشركة إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها					
41	ابتكار الشركة موارد يصعب إيجاد مكافئ لها					
42	ابتكار الشركة لأساليب واستراتيجيات تسويقية يصعب تقليدها					
43	تقديم الشركة ضمانات طويلة المدى عند شراء منتجاتها					
44	تقديم الشركة خدمات ما بعد البيع					
45	سعي الشركة المستمر إلى زيادة منافذ التوزيع للزبائن					

أية مقترحات أخرى ترغب بذكرها من شأنها تحسين عملية التسويق الإبتكاري:

انتهت الاستبانة

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2) قائمة أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
.1	البروفيسور الدكتور سمير أبو زنيد	جامعة الخليل/ الخليل- فلسطين
.2	الدكتور محمد الجعبري	جامعة الخليل/ الخليل- فلسطين
.3	الدكتور إسلام حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين/ الخليل- فلسطين
.4	الدكتور محمد عمرو	جامعة القدس المفتوحة/ الخليل- فلسطين
.5	الدكتور عدنان قباجة	جامعة فلسطين الأهلية/ بيت لحم- فلسطين