

تطبيقات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل: الإشكاليات والمقترحات

د. ناصر «محمد سعود» جرادات

أ. رهام صلاح شويكي

127

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بمجالاتها الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، والكشف عن أبرز الإشكاليات التي تحول دون تطبيق التسويق الابتكاري في تلك الشركات. 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 مكوّنة من (250) فرداً. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

- قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة فلسطين الأهلية
- قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة فلسطين الأهلية

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أنّ الشركات عينة الدراسة تطبّق التسويق الابتكاري بمجالاته الأربعة (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) بدرجة متوسطة. وأظهرت النتائج أيضاً العديد من الإشكاليات التي تقف عائقاً أمام تطبيق عملية التسويق الابتكاري، كغياب التنسيق بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

في ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحثان بضرورة سعي الشركات المستمر إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها، وزيادة منافذ التوزيع للزبائن، وضرورة إيجاد قسم للأبحاث والتطوير من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار.

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 الأنشطة 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 يميّن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة، ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق (عزام وآخرون، 2008). يشير التسويق الابتكاري إلى الكيفية التي يتم من خلالها وضع الأفكار الجديدة أو غير المألوفة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات والسياسات التسويقية؛ أي أن التسويق الابتكاري هو عملية استغلال واستثمار للأفكار الجديدة في مجال التسويق ولكن أن يكون نشاط التسويق الابتكاري في أحد أو كل عناصر المزيج؛ فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج أو على كل هذه العناصر مجتمعة.

تناول هذه الدراسة تطبيقات التسويق الابتكاري 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.

وتتمتاز الشركات الصناعية في محافظة الخليل بكثرتها وتمييزها، 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.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تطبيقات التسويق الابتكاري 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 الابتكاري.

ويمكن تحقيق غرض الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

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

السؤال الرئيس الثالث: ما أهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

فرضيات الدراسة :

اعتماداً على مشكلة الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، تم بناء الفرضية الرئيسية التالية:
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات الباحثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى للمتغيرات الديموغرافية: القطاع الصناعي، والجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.
وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات 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.

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 المتجددة لتحافظ على مستوى كافٍ من التميز يؤهلها للبقاء والاستمرار، ألا وهو تمسكها بالتسويق الابتكاري لمنتجاتها. كما تتبع أهمية الدراسة من خلال مساعدة الشركات الصناعية على الاستفادة من نتائج الدراسة؛ وذلك من خلال التعرف على أبرز الإشكاليات التي تحول دون تطبيق التسويق الابتكاري، ثم السعي لحلها من خلال المقترحات المقدمة.

أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
1. التعرف على واقع تطبيق التسويق الابتكاري في فلسطين من خلال دراسة عدد من الشركات الصناعية بمحافظة الخليل.
 2. الكشف عن أهم المعوقات والصعوبات التي تحول دون تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري في فلسطين عامةً، ومحافظة الخليل خاصة.
 3. التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد الشركات الصناعية على تحقيق فاعلية الأداء التسويقي من خلال تبني فكرة التسويق الابتكاري.

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 الابتكاري:** وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 203).
- **مزيج التسويقي:** هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف. (Prasad.2002) إذ إنه بعد تحديد السوق المستهدف، تتوجّه نشاطات الشركة نحو إشباع حاجات السوق المستهدف من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الترويج والتي بدورها تشكل المزيج التسويقي التقليدي أو «4Ps»، وهي ثلاثم المؤسسات الصناعية والربحية (سويدان، 2010).

الإطار النظري:

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 وفعالية.

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دوراً مؤثراً في مجال الأعمال، حيث يعني ذلك النشاط الذي يهتم بالمواءمة 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).

فالتسويق كما عرفه 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).

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 مبيعاتها؛ ولكن بنجاح هذه المنظمات في السوق وبألية تسويق وتداول منتجاتها (Al-Zyadaat and others, 2012).

للتسويق عدة أهداف يشير إليها كثير من الباحثين، وتتمثل أهم تلك الأهداف في تحقيق الربح، وتلبية حاجات المستهلكين، والبقاء والاستمرار (بغداد، 2008).

ماهية الابتكار:

كان التسويق الابتكاري (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).

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

عرّف تشيرمير هورن وزملاؤه الابتكار بأنه: «عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة» (Schermerhorn، 1997).

أما نجم عبود نجم، فعرفه بأنه: "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة" (نجم، 2006)، فهو بذلك يركز على أهمية التطبيق العملي وليس الوقوف عند حد الفكرة الجديدة وحسب.

تعتبر 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. فالابتكار سلاح أساسي يُستخدم للفوز بالعملاء والأسواق من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة (Kanagal، 2015).

وبحسب ما ذكره كل 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 خفض النفقات، وزيادة الإنتاجية، وتحسين الأداء، وإيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها، وإيجاد أسواق وفرص عمل جديدة (الفارس والرفاعي، 2013).

وهناك مجموعة من العوامل التي جعلت الابتكار ذا أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى، ومن بين هذه العوامل: ازدياد المنافسة بين المؤسسات، وكبر حجم منظمات الأعمال، وارتفاع توقعات المستهلكين، ونقص الموارد، وتزايد الطلب على الأفكار الجديدة (عامر، 1998).

مفهوم التسويق الابتكاري:

في الوقت الذي أصبح فيه المستهلك عاجزاً في كثير من الأحيان عن التعبير عن حاجاته ورغباته - خاصة وأن السلع والخدمات باتت تتسم بالتحديث الكبير نتيجة للتطور التكنولوجي المذهل - وبالوقت الذي أصبح من الصعب، بل ومن غير المفيد اللجوء إلى المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته؛ فُرض على المؤسسة اللجوء إلى قدراتها الابتكارية 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 فعلاً (سعودي، 2015).

لا يخفى دور التسويق الابتكاري في اكتشاف أسواق جديدة، حيث الاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً. فالمنظمات تبتكر وتتقدم 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 (عبدوي، 2016).

التسويق الابتكاري 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).

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 الابتكاري 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 بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في تطوير وتنمية أداء المنشأة. (امجدل، 2011).

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 رئيسة، 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 والرخام، وصناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور.

وتشكل 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 ينعكس عن نوعية المنتجات الفلسطينية وجودتها وقدرتها التنافسية العالية.

الدراسات السابقة

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.

خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة عينة البحث تعمل على الابتكار في مجال التسويق، والابتكار في مجال المنتجات والتوزيع. وقدّمت الدراسة جُملة من التوصيات تمثّلت في الحثّ على الاهتمام بالجانب التسويقي وتطويره والبحث عن المزيد من سُبُل الابتكار، إضافة لضرورة تفعيل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالابتكار في مجال الترويج، وإعطاء المزيد من الأهمية للزبائن.

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 - مؤسسة المرجان الجديدة، ومؤسسة ملبنة العائلة، ومؤسسة مطاحن الواحات- في ظل بيئة تنافسية شديدة تفرض على المؤسسة أن تعمل على تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر.

وخلصت الدراسة إلى أهمية تقديم المؤسسات لمنتجات جديدة ومطورة، وإدخال مجموعة من التحسينات والتعديلات على المنتجات القديمة، وأن ابتكار المنتج هو المفتاح لبقاء المؤسسة في الظروف المتغيرة في ظل افتقار عينة البحث للأداء التسويقي الجيد بالمعنى الفعلي. وحث الباحث على ضرورة إيجاد قسم للتسويق يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وضرورة العمل على تحسين الأداء التسويقي ككل.

3. 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.

توصلت 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؛ إضافة لتوفير البيئة المناسبة للابتكار داخل الشركة، فهي تبتكر في مجال التصميم، وترجم أفكارها إلى نماذج أولية تعظم القيمة للعميل وهو ما يدفعها إلى عملية الابتكار. وأوصت 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.

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).

كان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن الشركة تطبق الابتكار التسويقي من خلال استخدامها للوسائط الإعلامية والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التحكم والتواصل بين مراكزها ووحداتها، وتركيزها على جودة المنتجات المقدمة إلى الزبائن. وعلى الرغم من ذلك فهي تقتصر للبيئة المناسبة التي تشجع موظفيها على اكتشاف وتطبيق الأساليب الجديدة في التوزيع. فدعت

الدراسة إلى ضرورة اهتمام الشركات بتشجيع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية على اقتراح الأفكار الجديدة فيما يتعلق بتنوع أساليب وطرق التوزيع وتطبيق أفضلها.

5. 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، من خلال عدد من شركات صناعة الأغذية في محافظة أذربيجان الشرقية الإيرانية.

أثبتت الدراسة 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 استراتيجية. وأوضحت الدراسة أهمية التوجه الريادي على الابتكار وأداء الأعمال؛ حيث يعدّ نموذجاً مرجعياً لرجال الأعمال والذي يمكن استخدامه بشكل فعال في الأسواق التنافسية.

6. دراسة (امجدل، 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 يُحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في المنتجات، والأسعار، والترويج، والتوزيع، من خلال دراسة أجريت على الإداريين العاملين بمؤسسة سيدي الكبير والتي تختص بإنتاج المشروبات الغازية.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ درجة الابتكار في المنشأة محل الدراسة كانت عالية، وأنّ ثمة علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة وحالة الابتكار التسويقي السائدة فيها. وأنّ الابتكار في مجال المنتجات - من خلال خلق منتجات جديدة أو تجديد وتطوير ما هو موجود - يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى.

منهجية الدراسة:

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 مكوّنة من (250) فرداً. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة.

نتائج 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)

جدول رقم (1): 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 الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل بشكل عام كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق الابتكاري (3.35)، وذلك بنسبة (67.0%).

فقد كانت أعلى مجالات الابتكار هي الابتكار في المنتج بمتوسط حسابي (3.79) وبنسبة مئوية (75.9%)، تليها 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؟

يوضّح الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في المنتج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

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

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 تميّز 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 سباقة 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؟

يوضّح الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التسعير في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
كبيرة	75.2%	0.95	3.76	تعمل الشركة على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة	8
متوسطة	70.7%	1.05	3.53	تطرح الشركة أسعاراً تنافسية لمنتجاتها قياساً بمنافسيها	13
متوسطة	70.6%	1.06	3.53	تقوم الشركة بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف	12
متوسطة	67.2%	0.97	3.36	تمتلك الشركة القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة	10
متوسطة	66.6%	1.17	3.33	تنتهج الشركة استراتيجية التغلغل السوقي في التسعير؛ من خلال تخفيض أسعار المنتجات، وبالتالي زيادة الحصة السوقية والتي تؤدي إلى زيادة الربح على المدى البعيد	14
متوسطة	54.3%	1.18	2.72	توفّر الشركة خدمة الكترونية تتيح للزبائن معرفة الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشراء	9
منخفضة	40.7%	1.25	2.04	تنتهج الشركة الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية)	11

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 انتهاج 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؟

يوضح الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال الترويج في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

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

يوضح الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمظاهر الابتكار في مجال التوزيع في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

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

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%)، تبعتها توفيرها لبرامج تدريبية تُعنى بتدريب موظفي البيع لديها، بمتوسط حسابي (2.72) بنسبة مئوية (54.4%)، ثم تمتع 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 الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل؟

يوضح الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم الإشكاليات التي تواجه تطبيق

التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل

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

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر الإشكاليات شيوعاً هي غياب التنسيق بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، بمتوسط حسابي (2.55) ونسبة مئوية (51.0%)، تبعتها أن الشركة لا تُعنى باستقطاب كوادر بشرية مؤهلة قادرة على إدارة عمليات التسويق الابتكاري، بمتوسط حسابي (2.50) ونسبة مئوية (49.9%)، ثم افتقار الشركة لنظام يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري ويضمن عدم تسرب هذه المعلومات، بمتوسط حسابي (2.47) ونسبة مئوية (49.4%)، ثم عدم قيام الشركة بإجراء دراسات مستمرة لحالة السوق، بمتوسط حسابي (2.44) ونسبة 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%)، تبعتها عدم توفر القناة 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) ونسبة مئوية (47.2%).

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

يوضّح الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية.

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أهم المقترحات لتطبيق التسويق الابتكاري

في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
كبيرة	83.0%	0.96	4.15	سعى الشركة إلى إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها	40
كبيرة	81.1%	0.98	4.06	سعى الشركة المستمر إلى زيادة منافذ التوزيع للزبائن	45
كبيرة	75.6%	1.23	3.78	تقديم الشركة ضمانات طويلة المدى عند شراء منتجاتها	43
متوسطة	72.7%	1.16	3.64	حرص الشركة على تبني التقنيات الحديثة في التواصل مع زبائنهم، 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 لعمليّة 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 زبائنهم، 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 الابتكاري هي إيجاد قسم للأبحاث والتطوير في الشركة من شأنه العمل على توفير المقترحات المستمرة الضرورية لعملية الابتكار، بمتوسط حسابي (3.19) وبنسبة مئوية (63.7%)، تبعها ابتكار الشركة لأساليب واستراتيجيات تسويقية يصعب تقليدها، بمتوسط حسابي (3.50) وبنسبة مئوية (70.1%)، ثم ابتكار الشركة موارد يصعب إيجاد مكافئ لها، بمتوسط حسابي (3.52) وبنسبة مئوية (70.5%).

تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري 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 الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، كما هو موضح في الجدول (8).

جدول رقم (8) : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي

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

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 الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لنوع القطاع الصناعي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

الفرضية 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.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخدم اختبار (ت) للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (9).

جدول رقم (9): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري 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 الابتكاري 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 الابتكاري 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 الابتكاري 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 الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة

الخليل تعزى لمتغير العمر، كما هو موضَّح من خلال الجدول رقم (10).

جدول رقم (10): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري 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 الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائية. 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 موضَّح من خلال الجدول رقم (11).

جدول رقم (11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري 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 الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائياً.

الفرضية 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.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (12).

جدول رقم (12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول تطبيق التسويق الابتكاري للشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

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

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 الابتكاري 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.

استنتاجات الدراسة

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. وتُدرك 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، تركز 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، تركز الشركات على اتخاذ جميع 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 لزيائتها، ومن خلال العديد من المقترحات التي قدمتها الدراسة.

التوصيات والمقترحات

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:

1. حث 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.

2. حثّ الشركات الصناعية في محافظة الخليل على تطبيق التسويق الابتكاري في مختلف القطاعات الصناعية، بما يتلاءم مع طبيعة وبيئة العمل الخاصة بكل قطاع.
3. حثّ الشركات على تكثيف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الابتكاري.
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 تحرّي 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، إضافة لتدريبهم على الاستراتيجيات التسويقية اللازمة، للحصول في نهاية المطاف على المسوّقين الابتكاريين القادرين على إدارة العملية التسويقية الابتكارية بكفاءة وفاعلية.

المراجع بالعربية :

1. أحمد امجدل، (2011) الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة، رسالة ماجستير، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية.
2. حسين علي، (2000). الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، سوريا: دار الرضا للنشر.
3. زكريا عزام، ، وعبد الباسط حسونة، ، ومصطفى سعيد الشيخ، (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (ط1)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
4. سعيد يس عامر، (1998). الإدارة وآفاق المستقبل، القاهرة: مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، (1999). التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق (ط9)، القاهرة: المتحدة للإعلان.

6. عمار حميود، ، ومحمود شعوبي، (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.
7. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل (2015). دليل الصناعات والحرف: محافظة الخليل.
8. الفارس، عبد الرحيم، والرفاعي، فراس (2013). مدخل إلى الأعمال الدولية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
9. كربالي بغداد، (2008). الوظيفة التسويقية والإصلاحات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة وهران، الجزائر، 28 فبراير، ص24.
10. نجم عبود نجم، (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، ص229.
11. نجوى سعودي، (2015). التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
12. نسيم حنا، (2001). مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع.
13. نسيم إدريسي، (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.
14. نظام سويدان، (2010). التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007 (ط1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
15. نعيم حافظ أبو جمعة (2003). التسويق الابتكاري، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
16. نعيم حافظ أبو جمعة، (2010). التسويق الابتكاري: مفاهيم وقضايا أساسية (ط2)، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
17. نوال عبداوي، (2016). مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة "Condor" للإلكترونيات " بمدينة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية :

1. 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.
2. Arnold, Alicia K. (2010). Commercializing Creative Products, master's thesis, Buffalo State College State University: New York.
3. Haghighinasab, & 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 (2630-).
4. Kanagal, Nagasimha (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Research, Vol (18), Feb, 2015.
5. Kotler, Philip, & Dubois, Bernard (2002). Marketing Management (10th ed), Paris: Publi union.
6. Lambin, Jean Jacques (1993). Le Marketing Stratégique (2ème éd), Paris: Dunod.
7. Maruani, L. (1991). Me Marketing de A à Z (top ed), Paris: (unknown Publisher).
8. OECD et Eurostat, Manuel d'Oslo (2005). Principes directeur pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation (3rd ed), Paris: OECD.
9. Prasad, A. (2002). A Dictionary of Strategic Management (1st ed), New Delhi: Excel Books.
10. Schermerhorn, John R. (1997). Organizational Behavior, New York: John Wiley and Sons Inc.
11. Stanton, William (1971). Fundamentals of Marketing (3rd ed), New York: McGraw-Hill.
12. Tidd, Joe, & others (2005). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change (3rd ed), England: John Wiley and Sons Inc.

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

DR. NASSER M.S. JARADAT •
REHAM SHWEIKEY ••

Abstract

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.

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.

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. 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 researchers recommended that 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.

• Business Administration Dep./College of Business Administration and Finance/ Palestine Ahliya University

•• Business Administration Dep./College of Business Administration and Finance/ Palestine Ahliya University Business Administration Dep./College of Business Administration and Finance/ Palestine Ahliya University