



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون
في محافظة بيت لحم

نداء حنا جميل ر شماوي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2022 م

دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

إعداد:

نداء حنا جميل ر شماوي

بكالوريوس ادارة اعمال من جامعة القدس المفتوحة / فلسطين

إشراف الأستاذ الدكتور: ابراهيم عوض

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص إدارة
أعمال من كلية الدراسات العليا في جامعة القدس

1443 هـ - 2022 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

إجازة رسالة

دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

إعداد: نداء حنا جميل ر شماوي

الرقم الجامعي: 21820093

إشراف: أ. د. ابراهيم عوض

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2022/05/10 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعاتهم:

- | | |
|--|--|
| التوقيع:  | 1. رئيس اللجنة: أ.د. ابراهيم محمد عوض |
| التوقيع:  | 2. ممتحناً داخلياً: أ.د. محمود الجعفري |
| التوقيع:  | 3. ممتحناً خارجياً: د. عبدالله حسونة |

القدس/ فلسطين

1443 هـ/ 2022 م

الإهداء

الى سيدة ليس كمثلها بشر.. الى من ساندتني دائماً بعطائها ودعائها بقلبها وكيانها، الى روح أُمي الغالية.

الى رجل الشموخ الى من قاسمني دمه واورثني حبه للعلم والاجتهاد الى روح أبي اسكنه الله فسيح جناته.

الى من ساندني ودعمني ولم يدخر جهداً في مساعدتي إلى سندي زوجي الغالي حفظه الله.
إلى رياحين حياتي وفلذات كبدي ابنائي الأعزاء الذين بهم أكبر وأنمو ..
الى عائلتي الحبيبة ..

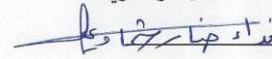
الى كل الأصدقاء والزملاء في الدراسة والعمل ..
إلى كل هؤلاء أهدي لكم هذه الرسالة.

نداء حنا جميل ر شماوي

إقرار

أقرُّ أنا مُعدّة الرسالة بأنّها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنّها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّت الإشارة إليه حيث ورد، وأنّ هذه الرسالة، أو أي جزءٍ منها، لم يُقدّم لنيل أيّة درجة عليا لأيّة جامعة، أو أي معهد آخر.

الاسم: نداء حنا جميل ر شماوي

التوقيع:  نداء حنا ر شماوي

التاريخ: 2022/05/10 م

شكر وعرفان

الشكر والحمد لله رب العالمين أحمده حمداً كثيراً طيباً مباركاً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، فقد سدّد الخطى وشرح الصدر ويسر الأمر فله الحمد كله وإليه يرجع الفضل الاول والاخير.

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن اشكر كل من ساعدني ودعمني خلال فترة دراستي، وإلى كل من مد يد العون لإخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود، وأخص بالذكر الدكتور المشرف ابراهيم عوض الذي قدم لي الدعم والارشاد شاكرة له متابعتة وتعامله الطيب.

كما اتقدم بالشكر للطاقم الأكاديمي المميز في كلية إدارة الأعمال في جامعة القدس الذي لم يتوانى في تقديم التعاون والمساعدة والارشاد لي ليس فقط خلال إعداد هذه الرسالة، وإنما أيضاً طيلة فترة دراستي في الجامعة، كما اشكر الاساتذة الافاضل خلال مرحلة الدراسة والاساتذة المحكمين الذين افادوني بملاحظاتهم البناءة في تحكيم الاستبانة، والشكر موصول إلى أفراد عينة الدراسة ممن يعملون في حرفة خشب الزيتون لتعاونهم معي في الإجابة على فقرات ومجالات اداة الدراسة. كما وأشكر كل من ساعدني في الترجمة والتدقيق اللغوي، وإلى السادة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني ليكون لهم الاثر الكبير في إثراء هذه الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما اتقدم بالشكر لكل من ساندني وقدم لي النصيحة والمشورة الصادقة من أهلي وأصدقائي وزملائي في الدراسة والعمل.

والله ولي التوفيق

نداء حنا جميل رشماوي

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي، وقد استُخدمت الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، حيث تم توزيعها عشوائياً على (75) فرد من اصحاب مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. وقد تمت معالجة البيانات احصائياً باستخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS.

خُلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. كما كشفت نتائج الدراسة أن درجة الابتكار التسويقي ودرجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة كبيرة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق في متوسطات الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون تعزى لمتغير موقع المشروع، أو عدد العاملين في المنشأة، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة، وذلك لصالح فئة أكثر من 20 سنة. كما كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيري موقع المشروع وعمر المنشأة. في حين تبين وجود فروق دالة احصائية تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة، وذلك لصالح فئة من (4-6) أفراد.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة العمل على رفع درجة وعي أصحاب مشاغل خشب الزيتون بمجالات الابتكار التسويقي، وأهمية ذلك في تحقيق ميزة تنافسية لها، وتقديم الدعم على المستوى الرسمي لمشاغل خشب الزيتون بشتى الطرق الممكنة تحسباً من اندثار هذه الحرفة نظراً للتهديد الذي ألم بها إثر جائحة كورونا. إضافة إلى إجراء مزيد من الدراسات للتعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمشاغل خشب الزيتون في محافظات أخرى في فلسطين لمقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية، وتأثير جائحة كورونا على مشاغل حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وسبل الحلول للحد من تأثيراتها.

The Role of Marketing Innovation in Enhancing the Competitive Advantage of Olive Wood Craft in Bethlehem Governorate

Prepared by: Nida' Hanna Jamil Rishmawi

Supervisor: Prof. Ibrahim Awad

Abstract

The study aimed at investigating the role of marketing innovation in enhancing the competitive advantage of olive wood craft in Bethlehem Governorate. The study was operated within the descriptive analytical studies. A questionnaire was distributed randomly to (75) individuals owning olive wood workshops in the Bethlehem Governorate. The data of the study was processed using the SPSS statistical package.

The study uncovered that there is a positive statistically significant relationship effect at a significant level between marketing innovation and competitive advantage. Results of the study also revealed that there is a large degree of marketing innovation and the degree of competitive advantage among olive wood workshops in the Bethlehem Governorate. There were also no statistically significant differences at the significance level in the sample's response degree towards marketing innovation with respect to the variable of the workshop location, or the number of employees, while there were statistically significant differences towards the degree of marketing innovation with respect to the variable of the workshop's history in favour of those of more than 20 years history. The results further revealed that there were no statistically significant differences at the significance level in the sample's total degree towards the competitive advantage among olive wood workshops in Bethlehem Governorate with respect to the variables of the workshop's location and the history of it. While it was found there were statistically significant differences with respect to the variable of the number of employees in favour of those having (4-6) individuals.

In light of these results, the study recommended to work on raising olive wood workshop owners' awareness towards the importance of marketing innovation effect on the competitive advantage. It also recommended competent authorities to provide support for olive wood workshops following all the possible ways in order to protect this industry of disappearing in light of all the dangers surrounding it particularly in time of Corona pandemic. It also suggests to conduct further research to identify the role of marketing innovation in enhancing the competitive advantage among olive wood workshops in other governorates in Palestine to compare their results with the results of the current study. Finally, it suggests to research on the negative impact(s) Corona pandemic leave on olive wood craft workshops in Bethlehem Governorate, and the ways that might reduce these dangers and threats.

الفصل الاول

1. الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

مثلت شجرة الزيتون منذ القدم ولا زالت رمزاً وطنياً وأيقونة الصمود للشعب الفلسطيني. وتحظى زراعة هذه الشجرة المعمرة باهتمام واسع من قبل الفلسطينيين لارتباطها بتاريخ فلسطين القديم. تُعد أشجار الزيتون عدواً للاحتلال نظراً لشهادتها على أحقية الفلسطينيين بالأرض، لهذا، يواصل الاحتلال على الدوام اقتلاع هذه الأشجار بحجة إقامة المستوطنات وفتح الطرق، في محاولة لإخفاء وجودها. وفي ظل كل هذه المحاولات التهويدية المستمرة، تراجعت صناعة خشب الزيتون، التي تحوّل هذه الشجرة المقدسة إلى منحوتات وأشكال دينية وغيرها نتيجة شح أخشاب الزيتون (جريدة القدس العربي، 2021).

يتوافد السياح من شتى أنحاء العالم لشراء المنحوتات المختلفة، ذلك لأن فلسطين هي من أقدم البلدان التي عرفت هذه الصناعة التقليدية، ولقدسية أرضها، ويُعد خشب شجر الزيتون الأكثر طواعية للنحت، لما يمتاز به من ليونة وألوان متدرجة، من الباهت إلى الداكن حسب عمر الشجرة، وكلما كان عمر الشجرة أطول، كانت الألوان زاهية ومناسبة أكثر للأشغال ذات التفاصيل الدقيقة (واي باك ماشين، 2019).

بدأت ممارسة صناعة الحرف اليدوية في القرن الرابع الميلادي في ظل الحكم البيزنطي في بيت لحم- المدينة التي لا تزال تتصدّر العمل بهذه الحرفة- بعد بناء كنيسة المهد. علّم الرهبان الأرثوذكس

اليونانيون السكان المحليين طريقة نحت خشب الزيتون. تطوّر الفن وأصبح صناعة رئيسية في بيت لحم والبلدات المجاورة لها، مثل بيت ساحور وبيت جالا في القرنين السادس عشر والسابع عشر. منذ ذلك الحين، تمّ توارث الحرفة جيلاً بعد جيل. وتمثل حرفة خشب الزيتون مصدر دخل رئيسي لسكان محافظة بيت لحم، لا سيّما المسيحيين منهم، وتُعدّ منتجات الحرفة من المنتجات السياحية الأكثر ربحية في المدينة (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني-وفا، 2019).

بحسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فإن إحصائيات عام 2017 بيّنت وجود 118 مشغلاً لخشب زيتون تعمل في محافظة بيت لحم بواقع 14% في مدينة بيت جالا، 22% في مدينة بيت لحم، و64% في مدينة بيت ساحور)، ولكن بفعل الإغلاقات الناتجة عن الجائحة، أغلقت الكثير من المشاغل أبوابها. وفي ظل الإغلاق الذي نتج عن الظروف التي خلّفتها جائحة كوفيد 19، وغياب السياحة الدينية، بلغت خسائر قطاع السياحة الفلسطينية بالصفة الغربية في العام 2021 أكثر من مليار ونصف المليار دولار، وحظيت محافظة بيت لحم على حصة الأسد من هذه الخسائر، كنتيجة مباشرة لحقيقة أن 33 ألف عامل فلسطيني يعملون في قطاع السياحة (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2021).

كما يتخذ الطابع العائلي ما نسبته 95% من منشآت هذه الصناعة (منشآت عائلية)، كما تقع معظم هذه المشاغل ضمن نطاق المنازل، حيث تتبع عادة لسكن مالك المنشأة، التي ورثها غالباً عن أبيه وأجداده، وذلك يعكس أيضاً أن مهارات هذه الصناعة تُكتسب من خلال العمل منذ الطفولة، هذا وتتنوع المبيعات السنوية لهذه الصناعة وفق التالي: 60% محلياً للسياح الوافدين، 40% تصدر إلى الخارج خاصة إيطاليا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، ومن أهم منتجات خشب الزيتون بالشكل التقليدي نقش المصحف الشريف، وقبة الصخرة المشرفة، ونجمة بيت لحم، ومغارة الحليب، ومغارة العشاء الأخير وغيرها من الأماكن الدينية (خوري، 2014).

وبناء على ما تقدم بنا، لا تمثل مشاغل خشب الزيتون مصدر في تحسين الدخل للعاملين فيها فحسب، وإنما أيضاً تحمل قيمة ثقافية وتراثية ووطنية. وعليه، فلا بد من اتباع استراتيجيات تسويقية واقتصادية للحفاظ على هذه الحرفة من الاندثار، ومن هنا بدأ الإحساس بمشكلة الدراسة.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه صناعة حرفة خشب الزيتون العديد من المشاكل والصعوبات المتعلقة بالجوانب الإنتاجية والتسويقية والتمويلية، فمن الناحية الإنتاجية، هناك مجموعة من الصعوبات المتعلقة بالحصول على المواد الخام المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتحديدًا المواد المستوردة، كما أن الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج لا زالت بدائية، ولا تحقق الكفاءة الإنتاجية، إضافة إلى ندرة الأيدي العاملة الماهرة والمدرّبة (ماس، 2006). الأمر الذي يؤكد أهمية الميزة التسويقية في تحسين هذه الصناعة والرقى بها.

ونظراً لأهمية حرفة خشب الزيتون في مدينة بيت لحم، واعتماد عدد كبير من العائلات على هذا القطاع كمصدر رئيسي للدخل، كان لابد من تسليط الضوء على واقع الصناعات الحرفية القائمة، والسبل الكفيلة بدعمها وتطويرها. ونظراً للاهتمام المتزايد في الصناعات الحرفية لتواكب التقدم الحضاري وتطور أذواق المستهلكين، وضعنا نُصب أعيننا جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار التسويقي في صناعة خشب الزيتون الفلسطيني في تعزيز الميزة التنافسية.

1.3 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على تساؤل الدراسة الرئيس، والذي يتمثل بالتساؤل الآتي:

ما أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مشاغل خشب الزيتون من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

كما وأن هناك مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تسعى الدراسة للإجابة عليها، والتي تتمثل بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟
- 2- هل يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

- 3- هل يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟
- 4- هل يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟
- 5- ما درجة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟
- 6- هل توجد فروق في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟
- 7- هل توجد فروق في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

كما وأن هناك مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة لتحقيقها وتتمثل فيما يأتي:

- 1- التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- التعرف على درجة الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.
- 3- التعرف على درجة الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة) لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

1.5 أهمية الدراسة

تقسم أهداف الدراسة الحالية إلى أهمية نظرية وأخرى تطبيقية، وذلك على النحو الآتي:

1.5.1 الأهمية النظرية:

تقدم الدراسة الحالية العديد من المعلومات النظرية فيما يتعلق بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، كما تقدم الكثير من المعلومات حول مشاغل حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. إذ لا بد لهذه الحرفة كي تبقى في ساحة التنافس أن تعتمد الابتكار، الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه الحرفة، حيث يمكن تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الآجال المحددة، وذلك بتطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة. مما يتيح لإدارة المشاغل فرصا وإمكانات غير مسبوقة في تنويع الإنتاج وتطوير خطوط المنتجات، وإدخال التنويعات اللّانهاية في مواصفات المنتجات التي تتقدم بها للسوق، وكل ذلك في أوقات قياسية. كما ستزود هذه الدراسة الباحثين والمكتبات بالنتائج التي من شأنها أن تدعم دراساتهم المستقبلية.

1.5.2 الأهمية التطبيقية:

لا شك بأن موضوع "القدرة التنافسية" هو موضوع الساعة عند الاقتصاديين وغيرهم من المهتمين بمثل هذه الدراسات، أما أسباب الدراسة للقدرة التنافسية للصناعات الحرفية (خشب الزيتون) في فلسطين بشكل محدد، فهي تتبع من الحرص الشديد على توفير ميزات تنافسية عالية سواء كان ذلك بتوفير جودة إنتاج عالية أو أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنتجات الشبيهة للدول الأخرى، والسبب الآخر هو من أجل النهوض بأداء هذا القطاع على أسس علمية بحتة. وكذلك أيضا من أجل رفع مساهمة هذه الصناعات في قطاع الصناعة ككل، وبالتالي زيادة مساهمة هذه الصناعة في الناتج القومي الإجمالي. وفي النهاية، الوصول إلى نسبة مساهمة عالية في عائدات التجارة الخارجية الفلسطينية نتيجة للاستثمار في هذا النوع من الصناعات. كما أنه من المأمول أن تسهم الدراسة الحالية في تزويد صانعي القرار بمعلومات هامة حول تعزيز الميزة التنافسية لهذه الصناعة في المحافظة.

1.6 حدود الدراسة

تصنف حدود الدراسة الحالية على النحو الآتي:

- **الحد البشري:** أصحاب مشاغل خشب الزيتون.
- **الحد المكاني:** محافظة بيت لحم.
- **الحد الزمني:** فترة التحضير للرسالة 2021-2022.
- **الحد الموضوعي:** تنحصر الدراسة الحالية في دراسة موضوع دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون.

1.7 مصطلحات الدراسة

تشتمل الدراسة الحالية على مجموعة من التعريفات، ومن أهمها:

الابتكار:

يعرف الابتكار على أنه "التوصل إلى ما هو جديد"، ويعرفه بيترز Petérs على أنه "التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختباره " (نجم، 2003).

الابتكار التسويقي:

هو النشاط التسويقي المبتكر والذي يعتمد على أساليب عمل جديدة لتدعيم عناصر المزيج التسويقي تقوم على أفكار خلاقة في مجال التسويق تميز المنظمة عن غيرها (Dodgson, 2014).

المنافسة:

تعرف المنافسة على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم للاستحواذ على المستهلك بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة، والمواصفات، توقيت البيع، وأسلوب التوزيع وغير ذلك (النجار، 2000).

الميزة التنافسية:

توليفة المزايا التي تتمتع بها الشركات المتوسطة والصغيرة للأعمال التي تمكنها من التنافس حاضراً ومستقبلاً (المعلواني، 2020).

الحرفة:

هو أيّ نشاط يمارسه الإنسان في سبيل كسب معاشه، وتنتج في مجالات الحياة ، يمارسه الانسان في لمصلحته، أو لمصلحة الآخرين، بحيث لا تحتاج إلى تدريب طويل المدى، وإنما تكتسب بمجرد النظر أو التدريب القصير (تعريف إجرائي).

الابتكار في المنتج: المنتج هو أي شي يمكن تقديمه إلى السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وبذلك فإن مفهوم الابتكار في المنتج يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة والأشخاص والأماكن والأفكار، وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى (خضر، 2020).

الابتكار في التسعير: يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة؛ لتحقيق التميّز التسويقي في هذه الحرفة، وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية له، إي أن الزبون يقارن بين السعر المطروح والمنافع المدركة من المنتج أو الخدمة التي تم تقديمها له (خضر، 2020).

الابتكار في الترويج: يتضمن الترويج الوسائل المبتكرة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، وأنشطة البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، وهي مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المُنتج لتعريف العملاء بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال استخدام الأساليب الترويجية (خضر، 2020).

الابتكار في التوزيع: تعد قنوات التوزيع المستخدمة في العمليات الابتكارية من القضايا الهامة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة، ويشير إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة (خضر، 2020).

التكاليف: تسعى المشاغل العاملة في هذه الحرفة إلى تخفيض تكاليفها، وتوفير منتجات منخفضة التكلفة. وتعني تخفيض كلفة إنتاج السلع والخدمات بحيث يمكن تقديمها للعملاء بسعر منخفض مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المشغل ومنافسة الآخرين. (طه، 2005).

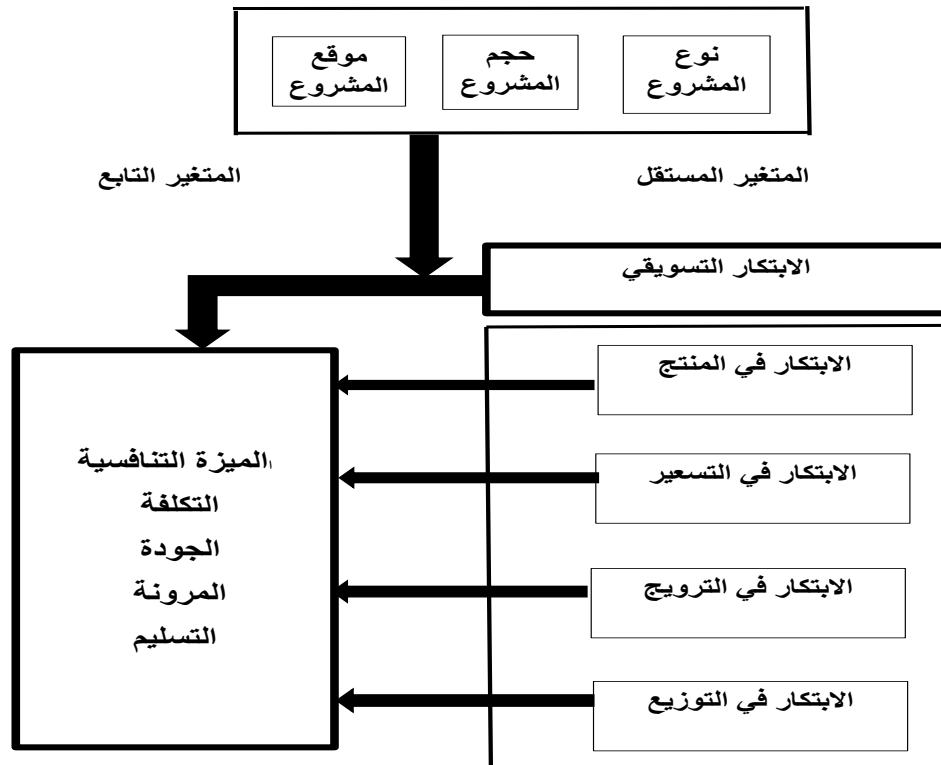
الجودة: هي الوصول إلى حد الكمال من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وبصورة صحيحة عن طريق الالتزام الصارم بمعايير قابلة للقياس وقابلة للتحقق لإنجاز تجانس وتماثل في الناتج ترضي متطلبات محددة للعملاء أو المستخدمين (Kotler & Keller, 2006).

المرونة في العملية الإنتاجية: هي إحدى المطالب الأساسية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنشآت والمتمثلة في البقاء والنمو، وهي ضرورة حتمية فرضتها المنافسة التي تتصف بها طبيعة الأعمال (Kotler & Keller, 2006).

التسليم: هي القدرة على القيام بالأمر بسرعة استجابة لمتطلبات العملاء، وبالتالي توفير فترات زمنية قصيرة بين مرحلة قيام الزبون بطلب منتج أو خدمة ومرحلة تسليمها له (Kotler & Keller, 2006).

المشاغل التي تعمل في حرفة خشب الزيتون: هي مشاغل صغيرة ذات مسؤولية محدودة وتشغل من 10 - 15 عمال، وتعتمد على رأس مال صغير لا يتجاوز العشرة آلاف شيكل فقط.

1.8 نموذج الدراسة



شكل رقم 1.1 التفاعل بين متغيرات الدراسة (المصدر من إعداد الباحثة)

تم وصف متغيرات الدراسة في النموذج أعلاه في الفصل الثالث المنهجية تحت بند متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة والتي تم إعدادها في نفس موضوع هذه الدراسة، وهو دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للصناعات الحرفية الفلسطينية، جاء بعد التأكد من أن هذه الدراسات ستخدم جميع الأغراض الأكاديمية والتطبيقية لما سيتم بحثه في الفصول اللاحقة من هذه الدراسة على الواقع الفلسطيني، إذ سنخصص الدراسة لتكون لمحافظة بيت لحم، والاطلاع على المتغيرات المستقلة والتابعة من تلك الدراسات المحلية والعربية والأجنبية، إذ سنستوضح الكيفية التي يتم من خلالها تطبيق الأسس النظرية التي تعرفنا عليها من هذا البحث والتي زودتنا بالإطار النظري لموضوع هذه الدراسة.

2.1 الإطار النظري

2.1.1 المبحث الأول: الابتكار التسويقي

2.1.1.1 مفهوم الابتكار التسويقي

يعتمد الابتكار التسويقي على أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على القدرات العقلية في خلق أفكار جديدة إبداعية أو انتهاج أسلوب تسويقي مبتكر (Michael & Galanakist, 2014). وقد عرف (Dodgson, 2014) الابتكار التسويقي بأنه النشاط التسويقي المبتكر وأساليب العمل

الجديدة، واستحداث طرق عمل حديثة لتدعيم عناصر المزيج التسويقي، أي أنها كل فعل إبداعي يقوم على أفكار خلاقة في مجال التسويق تميز المنظمة عن غيرها.

وأشار (سليمان، 2007) إلى مفهوم الابتكار التسويقي على أنه مفهوم واسع وشامل، يتضمن كل ما هو مختلف ومميز يسهم في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة من خلال تقديم كل جديد للسوق بأساليب تسويقية حديثة. وأضاف (النسور، 2014) بأن الابتكار التسويقي هو القدرة على تجديد الأفكار الحالية، والعمل على خلق أفكار جديدة قابلة للتطبيق، والعمل ضمن أساليب تسويقية حديثة تسهم بخلق قيمة للمنظمة.

وعلق (نجم، 2003) على الابتكار التسويقي بأنه مفهوم يعتمد على استخدام المهارات العقلية لخلق الابتكار على المستويات الإدارية جميعها، وقدرة المنظمة على خلق الابتكار بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع لضمان تميزها وقدرتها على البقاء والاستمرارية.

وذكر (امجد، 2011) أن الابتكار التسويقي هو قدرة المنظمة على تبني أو انتهاج فكرة مبتكرة قابلة للتطبيق داخلها تتعلق بتسويق المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع تسويقاً ابتكارياً. ويتفق مع (Michael & Galanakist, 2014) و (Dodgson, 2014) و (النسور والصغير، 2014) و (نجم، 2003) و (امجد، 2011) وغيرهم بأن الابتكار التسويقي هو القدرة على وضع الأفكار الجديدة، والعمل على تطويرها، وانتهاج أساليب ابتكارية تساهم في خلق النمو والبقاء للمنظمة، ووضعها موضع التطبيق الفعلي بالتركيز على عناصر (المزيج التسويقي الابتكار بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج) على حد سواء، أي أن هذا النوع من الأنشطة يركز على المهارات والقدرات العقلية للأفراد.

بناء على ذلك، فإن الابتكار التسويقي هي قدرة المنظمة على استخدام الموارد البشرية الكفؤة التي تتمتع بمهارات عقلية، وتدريبها واستثمارها لخلق الأفكار الإبداعية، والقدرة على تطبيقها، والعمل على تطوير الأفكار الحالية، وحل المشكلات بطرق مبتكرة، والعمل على انتهاج ممارسات تسويقية جديدة من خلال الابتكار بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع، حيث يكون الابتكار على جميع المستويات في المنظمة؛ لتطوير الأساليب الإدارية المتبعة من أجل تميز المنظمة عن غيرها في نفس المجال، إذ أن

السوق اليوم يشهد صراعاً كبيراً بالمنافسة، وهناك العديد من البدائل أمام الزبون، لذلك أجبرت المشاريع على انتهاج أساليب وطرق تسويقية مبتكرة بهدف إرضاء العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والإيفاء بالتوقعات التي لديهم.

2.1.1.2 أهمية الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي من الأساليب التسويقية الحديثة التي تعمل على تنمية الأفكار الجديدة، فهي تنميها لتصبح ذات طابع جديد. لذلك يساعد الابتكار على بناء رسالة قوية ومميزة عن الدور الذي تقوم به المؤسسة وأهدافها.

ويسهم الابتكار التسويقي بالتعرف على قدرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وتهيئة الموارد البشرية لتصبح مبدعة. إذ أن الابتكار التسويقي على ارتباط وثيق بالقدرات العقلية والتفكير المبتكر للأفراد، تلك القدرات التي تمكنه من إنتاج أفكار خلاقة، والعمل بطرق وأساليب إبداعية جديدة، وحل المشاكل بأسلوب إبداعي ومتميز. حيث يجب على الشركات والمصانع أن تستثمر الطاقات الإبداعية فيها وتدعمها، وتعطيها المجال لممارسة الأفكار الجديدة، وذلك بتوفير المناخ المناسب لها. فلا شك أن المصانع تسعى إلى رفع مستوى أدائها، وتوسيع نشاطاتها، وسعيها الدائم للحصول على حصة سوقية كبيرة وأساليب تساعد في تحقيق ذلك الابتكار التسويقي، الذي يساهم في حل الكثير من المشكلات التي تواجهها (Zeng; et al, 2015).

واليوم، أصبح الابتكار مطلباً لنجاح المنظمات، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع، وسعيها للنمو والازدهار، لذا فإن قدرتها على البقاء مرتبط بمدى استجابة المنظمة مع بيئتها، وقدرتها على الابتكار في الترويج مع متطلبات العملاء. فلا شك أن الابتكار التسويقي يجب أن يكون بالمستوى المطلوب لمواجهة التحديات القائمة، ولا بد من الإبداع في ممارسة الأساليب التسويقية، وخلق مزيج تسويقي متميز، والقيام بالأنشطة التسويقية بطريقة ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة أفضل من غيرها من المنظمات. يشمل الابتكار على كل ما هو جديد ومبتكر يميز منتجات وخدمات المشروعات عن غيرها في السوق، إذ يعد التفكير الابتكاري والاعتماد على القدرات العقلية من الركائز الأساسية

للابتكار التسويقي المستخدم لحل المشاكل بالاعتماد على الخبرات والمهارات العقلية والتجارب، والمساعدة بانتهاج أساليب تسويقية مبتكرة، مما يدعم المركز التنافسي للمنظمة، والقيام بأعمالها بطرق ابتكارية (اوسو، 2010).

حيث أن هذه المنظمات تتنافس لتقديم أفضل المنتجات والخدمات، وتقديمها للعملاء بأساليب مبتكرة؛ لتلبية احتياجاتهم، وما يتوقعونه منها لكسب ولاء العملاء الحاليين بالإضافة إلى كسب عملاء جدد. حيث أن العالم يتغير بشكل سريع جداً، والاستمرار بالأساليب التقليدية قد يؤدي إلى فشل المنظمة، لذلك يجب على المنظمات أن تكون طموحة وتنتهج طرقاً وأساليب مبتكرة، وتعمل ضمن أفكار خلاقة، لتمييز أداءها عن غيرها من المنظمات. إن الابتكار التسويقي من العوامل التسويقية التي لها تأثير كبير على المنظمة، إذ لم يعد الأمر يتوقف على أداء الأنشطة والعمليات كما يطلبها الزبون بالشكل الصحيح والوقت الصحيح، بل ذهبت المنظمات إلى أبعد من ذلك، بطرح العديد من البدائل التي توافي توقعات العملاء، والعمل على زيادة فاعليتها وكفاءتها التنافسية، مما يتيح لها فرصة التميز عن غيرها من المنظمات (سليمان، 2007).

كما أن هذا الأسلوب الجديد في التسويق قد يخولها أن تصل إلى مركز متميز في السوق، وخلق ولاء العملاء، جراء اعتماديتها وموثوقيتها في السوق، وبالطبع هذا يساهم في كسب عملاء جدد، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد مركز تنافسية متميز، والحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة (Garbam, et,al, 2018).

وهكذا، نرى أن الابتكار التسويقي يوفر لأصحاب المشاغل القدرة الواضحة للوصول لحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها بطرق إبداعية، ومقدرتهم على تلبية توقعات المستهلكين التي لم تُنفذ بعد. فبعض العملاء متطلبون، ويتوقعون أداء غير عادي، ويتيح الابتكار التسويقي لأصحاب المشاغل على الإيفاء بهذه التوقعات بل التنبؤ بها وتلبيتها، وإتاحة العديد من البدائل أمامهم.

2.1.1.3 أبعاد الابتكار التسويقي:

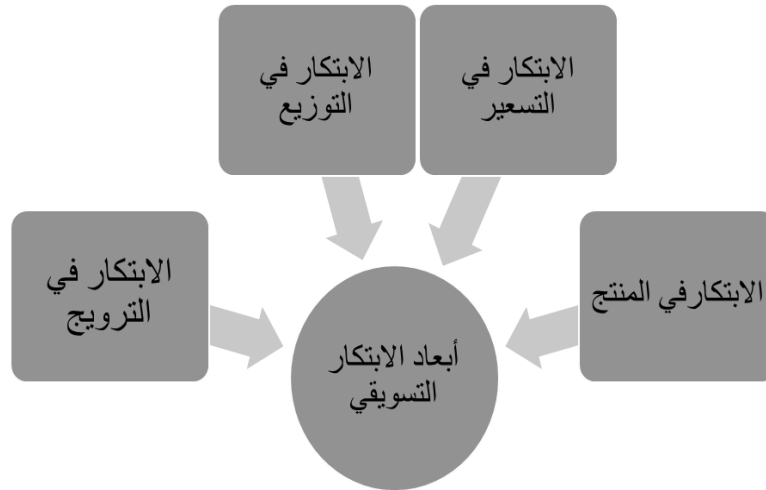
تتمثل ابعاد الابتكار التسويقي فيما يأتي (عبد الصمد، 2012):

1. **الابتكار في المنتج:** يمثل المنتج حلقة الوصل مع الزبون، إذ يعد من قلب عناصر المزيج التسويقي، والفشل فيه لن يعوضه أي أسلوب تسويقي آخر، لذلك يجب محاولة التركيز على إنتاج المنتجات التي توفى احتياجات العملاء وما يرغبون به، أي يتمثل دور الابتكار التسويقي في المنتج بقدرته على تقديم منتجات جديدة تحقق حاجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل من غيرها (حباينة، 2011). كما أشار (امجل، 2011) أن الابتكار في المنتج هو خلق شيء غير مألوف مع القابلية لتطبيقه، وأضاف (عكروش، 2004) أنه أي شيء يمكن إضافته أو تحسينه بمواصفات وخصائص المنتج أو إضافة خدمات مرافقة له هدفها إشباع حاجات ورغبات العملاء، والتوصل إلى مراكز تنافسية مميزة في السوق.

2. **الابتكار في التسعير:** يتمتع التسعير بحساسية عالية، لأنه يخضع للتقييم من قبل الزبون، أي أن الزبون يقارن بين السعر المطروح والمنافع المدركة من المنتج أو الخدمة التي تم تقديمها له، وهل هذا المنتج قادر على إشباع حاجاته ورغباته. كما أن التسعير له أهمية خاصة؛ لارتباطه بأهداف المشاريع بشكل مباشر، ويعد الابتكار في مجال التسعير من أهم العوامل لتحقيق التميز التسويقي، وخلق ميزة تنافسية لها، وتعظيم الأرباح من خلال طرح منتجات ذات جودة مرتفعة وبأسعار منافسة (حميود وشعوبي، 2011).

3. **الابتكار في الترويج:** يعد الترويج من الأبعاد التي تشكل أهمية كبيرة، وذلك إذا تم استغلالها كما يجب، إذ يعد اتصالاً فاعلاً هدفه إقناع الزبون بالخدمة أو المنتج، ودفعهم للشراء منها. إن الابتكار في الترويج يعتمد كلياً على سلوك وأسلوب مقدم الخدمة أو المنتج؛ من خلال إيجاد أفكار مختلفة للإعلان أو النشر لدى الجميع، وقابلة للتطبيق مما يؤدي إلى تنشيط المبيعات، وإعطاء المشاريع الفرصة للتفرد (الجياشي، 2003).

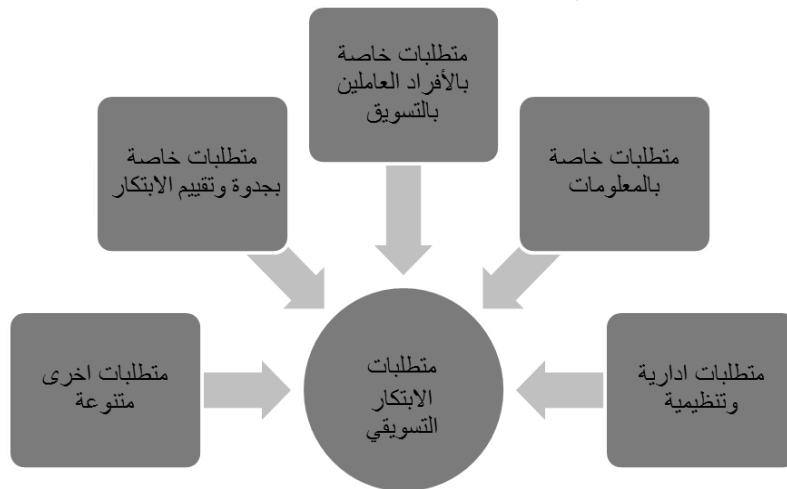
4. الابتكار في التوزيع: قدرة المشاريع على تلبية احتياجات العملاء، وما يرغبون به، وفي جعل المنتجات والخدمات متاحة للعميل في الوقت والمكان الذي يريده العملاء، ومقدرتها على إيجاد العلاقة بينها وبين العملاء، وتوفير المنتجات له في كل الأوقات، مما يؤدي إلى المحافظة على الحصة السوقية، وزيادة الأرباح (الخثير والقيسي، 2013).



(2.1) أبعاد الابتكار التسويقي (المصدر من إعداد الباحثة)

2.1.1.4 متطلبات الابتكار التسويقي:

إن انتهاج الابتكار التسويقي أو ممارساته يتطلب مجموعة من العناصر حتى نتمكن من تطبيقه، لذلك يتطلب من المنظمة توفير ما يلي:



شكل رقم (2.2) متطلبات الابتكار التسويقي المصدر (المصدر من إعداد الباحثة)

أولاً: المتطلبات التنظيمية و الإدارية

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة و خصائص التنظيم بها و فيما يلي عرض أهم هذه المتطلبات (ابو جمعة، 2001):

- 1) **اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:** يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق، لتحقيق أهداف و نجاح المؤسسة يجب تهيئة المناخ التنظيمي الملائم للقيام بالابتكارالتسويقي داخل المؤسسة و تنميته.
- 2) **التنسيق والتكامل بالأنشطة الابتكارية:** يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين الأشخاص والإدارات المختلفة، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم معين آخر .
- 3) **تهيئة البيئة التنظيمية:** وتتكون هذه البيئة من عدة عوامل أبرزها: سيادة روح العمل في شكل فريق واحد، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت. وهذه التهيئة تفيد العاملين في المنظمة على توليد الأفكار التسويقية الإبداعية الجديدة، وجعلها موضع التنفيذ كون أن ذلك يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي (النسور، 2013).

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل المتطلبات الخاصة في تأمين المعلومات التسويقية، و فيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

- 1- **وجود آلية أو نظام امني:** المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، و ضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر و قد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين و حماية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، و ذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة: تتصف المعلومات المرتدة بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما و هي (الحدث، الكفاية، الشمول و التوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج الابتكارات التسويقية السابقة والاستفادة من النتائج لتقييمها لاحقا.

3-نظام فرعي للمعلومات التسويقية: يعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة و المناسبة لمتخذي القرار التسويقي. يوفر نظام المعلومات التسويقي معلومات على المنافسين و الخطوات التي سيقبلون عليها و مجالات القوة و الضعف الخاصة بهم، و بالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكارالتسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي، و هو احد مكونات نظام المعلومات التسويقية و هذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الافراد المشتغلين بالتسويق:

يجب توفر عدد من العناصر في الافراد العاملين في التسويق:

1- اعتبار القدرات القيادية شرط للتوظيف: و يتطلب ذلك وجود معايير لتحديد مدى توفر هذه القدرات في طالبي العمل لدى المنظمة، و يمكن لها وضع هذه المعايير إذا توفرت لديها الخبرات أو القدرات والمهارات اللازمة لذلك، أو الاستعانة بما تستخدمه المنظمات المشابهة لها، أو بالمكاتب الاستشارية و الخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المعايير.

2-نظام فعال للتحفيز على الابتكار في التسويق: قد يأخذ هذا النظام شكلا ماديا أو معنويا بحيث يتم من خلاله تشجيع موظفو التسويق على الابتكار والإبداع، و قد يكون لنظام التحفيز اثر سلبي بالنسبة لمن لا يساهم بالابتكار في مجال التسويق مثل: عدم إعطاءه الأولوية في الترقيات، أو عدم الاستفادة من المزايا النقدية أو العينية أو غير ذلك.

3-التدريب في مجال التسويق الابتكاري: وهذا يعني ضرورة إلحاق العاملون في التسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما، وفي التسويق الابتكاري تحديدا و ذلك بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال.

2.1.1.5 مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار (Sylvie, 2003).

وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي ولذا سنتطرق هنا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، على أن نركز في المبحث الثالث على مختلف مراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، باعتبار أن هناك بعض مراحل الابتكار تخص ابتكار المنتجات فقط (ابو جمعة، 2003)، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:

أولاً- مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50 % من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين. بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50 % الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المورفولوجي، طريقة التراكيب) وفرق العمل (Pierre, 1995). وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: " ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق.

ثانياً: غربلة وتصفية الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار

متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة (ابو جمعة، 2003).

ثالثاً: تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/ أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/ أو باختلاف خصائص العملاء. ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييماً لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة (ابو جمعة، 2003).

2.1.1.6 أنواع الابتكار

قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، حيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع (بوقلقول، 2004):

1- **ابتكارات كبيرة:** وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2- **ابتكارات أساسية:** تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات) (بوقلقول، 2004).

3- **ابتكارات التحسين:** ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

2.1.1.7 خصائص الابتكار

قدم سليمان (2007) نموذجاً مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:

- 1- **مبرمج وغير مبرمج:** بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقاً وابتكارات لم يخطط لها مسبقاً أي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راکدة، ابتكارات ضغط وهي ابتكارات التي تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعي ثالث هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، (حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغير غير معروفة.
- 2- **مساعد أو نهائي:** أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتيسير وإقرار ابتكار آخر.
- 3- **الأصالة:** أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحداثة المفردة والمخاطرة الكبيرة.

2.1.1.8 العوامل المؤثرة في الابتكار

ساهمت الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع (نجم، 2003).

أولاً- مجموعة الخصائص الشخصية: يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد (أبو نصر، 2002).

لكن يجب ان تتوفر في الفرد المبتكر حد أدنى من الصفات الشخصية ، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلا من ماذا يكون (شارلز، 2005).

كما أنهم يتميزون كما يذكر (شارلز، 2005) بحب الاستطلاع، والإتيان بأسئلة مرتقعة عن العمل، ويتحدوا الطرق التقليدية لأداء الأشياء، ويفضلون النظر لأبعد من الإطارات المرجعية والتفكير خارج الصندوق، ويأتوا بتبصرات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص.

ثانيا- مجموعة العوامل التنظيمية: إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار (نجم، 2003):

1- **استراتيجية المؤسسة:** وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع استراتيجية ابتكارية وهي الشركات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات، أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

2- **القيادة واسلوب الإدارة:** لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة "على أنها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك" (الرشيد، 2004)، فالقيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة

القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى، وإذا كان نمط القيادة الأول يتسم بالأسلوب الديمقراطي، المرونة، التحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، والميل إلى فرق العمل والوحدات المستقلة فإن النمط الثاني (البيروقراطي) يتسم بالمركزية، عدم المرونة، الهرمية، الروتينات القوية، واتصالات أسفل -الأعلى.

3- **الفريق:** يعرف الفريق على أنه " تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك " (مصطفى، 2001)، وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب الشركات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار.

4- **ثقافة المؤسسة:** تعرف ثقافة المؤسسة على أنها: "مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء" (نجم، 2003). ونجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليد وعادات جديدة، بخلاف الشركات القائمة على الابتكار والتي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

5- **العامل المؤثر:** إن الابتكار في الشركة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار، فعلى سبيل المثال، إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون فإن العامل المؤثر هو القيمة (الحدود المقارنة بين التكلفة وما يحصل عليه الزبون)، أو إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

ثالثاً- **مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:** إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن

البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع (عامر، 2001):

أ- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.

ب- **العوامل السياسية:** تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

2.1.2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية

2.1.2.1 تعريف الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى المنظمات إليها، وتؤثر مباشرة في سلوك العملاء وتوجهاتهم، فامتلاكها يسهم في استمرارية المشاريع وبقائها، مما يحثها على توفير بدائل متنوعة من المنتجات للعملاء، وخدمة متميزة للإيفاء بتوقعاتهم ورغباتهم. ولتوليد الميزة التنافسية تعتمد المشاريع على انتهاز أساليب وأفكار خلاقة، وتعمل على رفع كفاءة مواردها، واستغلالها أفضل استغلال، مما يؤهلها لأن تتميز على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه.

ويتطلب التفوق على المنافسين الاعتماد على ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميقين، وبعد الاستناد إلى الأفكار الخلاقة؛ حتى تضمن المشاريع قدرة تنافسية مرتفعة، وتضمن البقاء ضمن هذه المنافسة الشرسة، والنمو في السوق.

لا شك أن الموضوع لا يقتصر على خلق ميزة تنافسية فقط، إنما العمل على تطويرها أيضاً، والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة، كما تعتمد المشاريع إلى إحداث تغييرات وتحسينات بشكل مستمر في منتجاتها وخدماتها، والبحث عن الأفكار الجدية والإبداعية، حيث تعمل المشاريع على تشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، إذ يمكن تجسيده في شكل منتجات متفوقة الجودة، وأساليب عمل جديدة، تمكنها من تقوية مزاياها التنافسية الحالية وبناء أخرى مستقبلاً.

القدرة التنافسية للشركة هي قدرة الشركة على المنافسة ضد المنافسين والبقاء والتقدم، حيث أكد (Keter, 2012) أن الميزة التنافسية ثابتة لأنها تعتمد على الطبيعة الأم. والقدرة التنافسية هي مؤشر على أداء المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية مقارنة بالسلع الأجنبية الشبيهة. وتعتمد القدرة التنافسية، حسب هذا المفهوم، بشكل أساسي على الأسعار النسبية وجودة الإنتاج، إلا أن القدرة التنافسية بهذا المفهوم الضيق لا تعني أن الصناعة قيد الدراسة تملك مكونات الحفاظ على مركزها التنافسي أو تقويته في المستقبل، لذا فإن مفهوم القدرة التنافسية الواسع يستخدم أيضاً كمؤشر على قدرة الصناعة على المنافسة مع مرور الوقت (مكحول، 1996).

فالميزة التنافسية هي مجموعة الآليات التي تمكن المنظمات من التغلب على منافسيها (Quikmba, 2009). فتعرف على أنها توليفة المزايا التي تتمتع بها الشركات المتوسطة والصغيرة للأعمال التي تمكنها من التنافس حاضراً ومستقبلاً (المعلواني، 2020). وتختلف الفرص المتاحة أمام المؤسسة في السوق باختلاف طبيعة المنافسة ففي حالة شدة المنافسة فإن ذلك ينعكس على المؤسسة، بقلّة الفرص المتاحة أمامها وضعف هامش الحركة، أما إذا كانت المنافسة قليلة فإن الفرص المتاحة ستكون كبيرة، وهامش الحركة لدى المؤسسة سيكون كبيراً.

وتعني المنافسة وجود عدد من المؤسسات التي تلبي نفس حاجيات ورغبات وأواق المستهلكين، من خلال من تقدمه من منتجات أو خدمات (الصميدعي، 2011). وعلى سبيل المثال فإن منافسة شركة كوكاكولا وشركة ببسي، كما تعرف المنافسة بأنها شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد، يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر (أحمد، 2004).

كما يمكن أن تعرف المنافسة على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم، لكسب المستهلك بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة، والمواصفات، توقيت البيع، أسلوب التوزيع، الخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي (النجار، 2000).

وتتنافس المؤسسات على أساس السعر، الخدمة، الجودة، وشكل المنتج، والاعلان، والمرونة، والسرعة، والترويج. لذلك فإن الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التسويقية توضع بحيث تأخذ بعين الاعتبار ما يفعله المنافسون، حتى تجذب معظم القطاع السوقي او المستهلكين المستهدفين، ولا يوجد في العادة سيطرة على ما يفعله الآخرون، لذا يجب التنبؤ برد فعل المنافسين نحو استراتيجية وسياسة المؤسسة، وأثرها على البيئة التسويقية ودراسة تأثيرها على المؤسسة.

إن عملية التحليل الاستراتيجي تتضمن جمع المعلومات على المنافسين ومتابعة نشاطهم في السوق، ومعرفة وتحليل المعلومات حول المنافسين، للتمييز وتحديد مواقع القوة النسبية، التي تتمتع بها المؤسسة قياساً بالمنافسين، وتحديد نقاط الضعف، وإن رفع الكفاءة التنافسية للمؤسسة يكمن في تقليل نقاط الضعف لديها مقارنة بالمنافسين، حتى تستطيع النجاح في أعمالها وتحقيق أهدافها. فهي تعرف على انها "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس، وتعرف استراتيجية التنافس على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الاستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي: طريقة التنافس، حلبة التنافس، وأساس التنافس" (مرسي، 2007).

فقد أصبح موضوع الميزة التنافسية يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي. ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظرا للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير وتدفقات رؤوس الأموال، لذلك أخذت الدول النامية في تبني السياسات الإصلاحية الرامية إلى إعادة تأهيل وهيكله اقتصاداتها وتهيئة البيئة الاقتصادية المواتية والداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة الالكترونية وتدفقات رؤوس الأموال (مسعداوي، 2007).

2.1.2.2 مداخل دراسة الميزة التنافسية

توجد العديد من المداخل لدراسة الميزة التنافسية، منه:

1. **مدخل التحليل الاستراتيجي:** يركز على دراسة البيئتين الداخلية والخارجية، فتحليل البيئة الداخلية يستهدف تحديد مجالات القدرات الجوهرية بالشكل الذي يمكن المنظمة من استخدامها بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين، وكذلك تحديد القدرات والقابليات الداخلية أي تحديد نقاط القوة في مواردها وقدراتها بما يسمح بتحقيق الميزة التنافسية. فالتحليل الاستراتيجي يمثل مجموعة من الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغيير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمنظمة في السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الاستراتيجي (العاني، 2008).

2. **مدخل النظرة المستندة الى الموارد،** الذي يركز على موارد المنظمة الذاتية أكثر من التركيز على الاستراتيجيات في هيكل الصناعة، اذ يتم بناء الميزة التنافسية المستدامة من خلال تلك الموارد الجوهرية ذات القيمة العالية والنادرة والتي تكون صعبة التقليد وغير القابلة للإحلال (Khandekar & Sharma, 2005).

3. **مدخل هيكل الصناعة**، الذي يقوم على افتراض أساس هو ان الميزة التنافسية ما هي الا دالة لعضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة التفاوضية للمشتري والمجهزين، فصلا عن تهديد الداخلين الجدد، وتهديد البدائل المحتملة بالشكل الذي يحدد شدة التنافس في تلك الصناعة، انطلق هذا المدخل على يد من خلال القوى الخمسة المؤثرة في درجات التنافس وفرص الحصول على مزايا تنافسية (الغالبى وإدرىس، 2015).

4. **مدخل تحليل سلسلة القيمة**، الذي يعد من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها اطاراً لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسى مفاده أن الهدف الاقتصادى للمنظمة يتمثل فى خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة، فعن طريق فحص وتدقيق الموارد لهذه الأنشطة، وتحليل الكفاءة والفاعلية لها والرقابة عليها، يمكن الوصول الى فهم عميق لقابليات هذه الأنشطة فى خلق القيم، وبالتالي تحديد مواطن القوة فيها التي يحتمل ان تتحول الى مزايا تنافسية دريس (الغالبى وإدرىس، 2015).

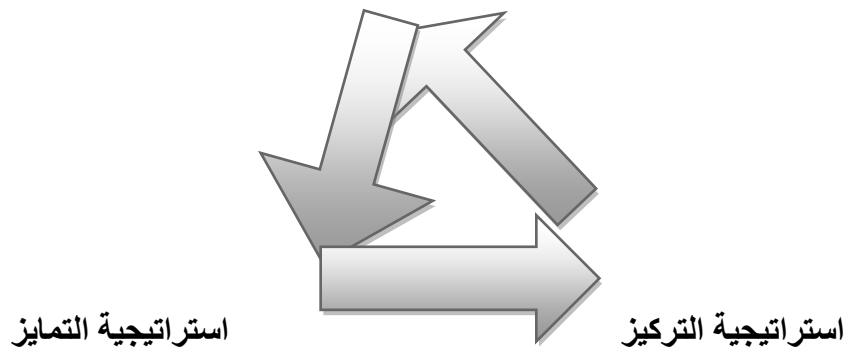
اقترح بورتر Porter الاستراتيجيات التنافسية العامة للتفوق على المنظمات الأخرى فى صناعة معينة، وسميت بالاستراتيجيات العامة بسبب أنه يمكن أن تتبعها أى منظمة بغض النظر عن حجمها، حتى من قبل المنظمات غير الربحية. وهذه الاستراتيجيات هي (Porter, 1985):

1- **استراتيجية الكلفة المُخفضة**، التي تتطلب بناء الإمكانيات ذات الكفاءة العالية والاستمرار فى تخفيض التكاليف باستخدام الخبرة السابقة والرقابة على الكلف بشكل عام والكلف الثابتة بشكل خاص وتقليل النفقات إلى الحد الأدنى فى مجال البحوث والتطوير وخدمات البيع والاعلان... إلخ .

2- **استراتيجية التمايز**، التي تركز فى أن تتمكن المنظمة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات مبتكرة وذات نوعية عالية، وقد يرتبط بتقديم خدمات خاصة من أجل أن يكون المشتري مستعدا لدفع سعر أعلى. ومن أهم سمات هذه الاستراتيجية الاهتمام بالنوعية بحيث تسمح للمنظمة بالمحافظة على نفسها من المنافسين دون الدخول معهم فى المنافسة السعرية.

3- **استراتيجية التركيز**، المستندة على أساس توجيه الجهود على تحقيق غاية معينة، أي السعي إلى إحداث منافسة في منتج معين أو سوق محدد من خلال تقديم منتج متميز عن المنتجات المنافسة بخواصها أو بأسعارها. وأهم ما يميز هذه الاستراتيجية انتهاز الفرص والنمو السريع، ويعطي للمنظمة الفرصة للسبق والتفوق، والتركيز على حاجة مجموعة محددة من العملاء، كما يساعد المنظمة على التقدم التكنولوجي والفني بما يمكنها من تحقيق السبق في تقديم كل ما هو الجديد. ويوضح الشكل رقم (2.3) الاستراتيجيات التنافسية العامة.

استراتيجية الكلفة المخصصة



الشكل رقم (2.3) الاستراتيجيات التنافسية العامة (المصدر من إعداد الباحثة وفقاً للأدبيات النظرية)

2.1.2.3 قياس الميزة التنافسية

يمكن قياس الميزة التنافسية من خلال:

- 1- **ميزة الجودة**: قدرة الشركات المتوسطة والصغيرة للأعمال على خفض تكاليف إنتاجها وتقديم منتجات بكلفة أقل من المنافسين.
- 2- **ميزة التكلفة**: قدرة الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة وخصائص عالية من وجهة نظر الزبائن (المعلواني، 2020).

2.1.2.4 مظاهر، محددات، شروط تحقيق الميزة التنافسية

تبرز الميزة التنافسية جليا من خلال مجموعة من المظاهر، كما تحكمها مجموعة من المحددات، وأخيرا على المنظمة الراغبة في الحصول على ميزة تنافسية توفير مجموعة من الشروط لتحقيقها.

الفرع الأول: مظاهر الميزة التنافسية

إن للميزة التنافسية مجموع مظاهر تتمثل في ما يلي (عطية، 2005):

- 1- الجودة الأعلى للسلع والخدمات التي تقدمها منظمة دون غيرها.
- 2- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء.
- 3- قصر وقت تلبية الطلب.
- 4- الحرص على تقديم خدمات للعملاء قبل البيع (معلومات، إرشادات) لاختيار البدائل.
- 5- تسهيل الوصول إلى المنتجات وتشكيل ما يريده الزبون في أقل وقت.
- 6- توفير خدمات ما بعد البيع وإقامة علاقات تحالفية مع الموردين.
- 7- تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والمحافظة على مستوى الجودة.

الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية محددان أساسيان هما حجم الميزة التنافسية و نطاق التنافس (المصرفي، 2005):

1. **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الميزة التنافسية قيمة الاستمرار، كلما كانت أكبر كلما تطلب جهودا أكبر من المنافسين للتغلب عليها. وللميزة التنافسية دور حياة حيث تستمر هذه الميزة ما دام المنافسون غير قادرين على تقليدها ولكن في ضل التغير السريع والمعقد أصبح من الصعب حماية المزايا.

2. **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** إن اتساع أنشطة وعمليات المنظمة يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كما أن النطاق الضيق يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

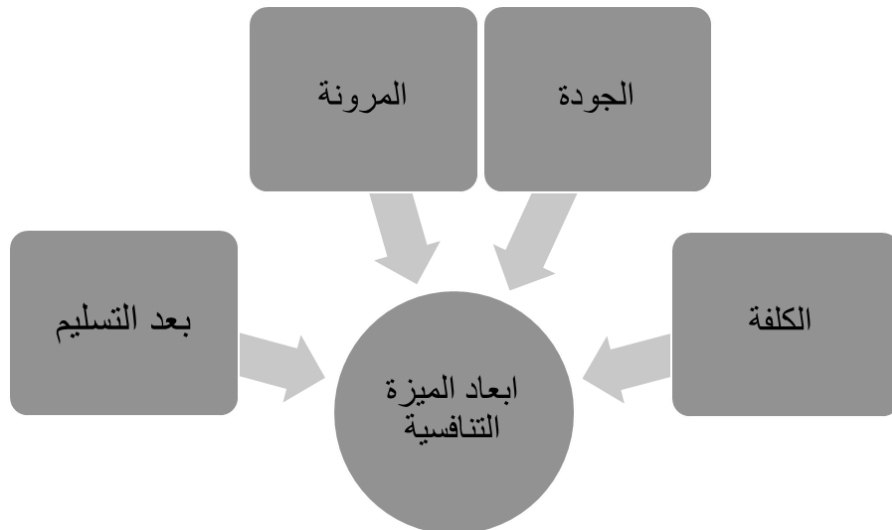
الفرع الثالث: شروط تحقيق الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية شروط نذكرها في ما يلي (موسى، 2006):

- 1- **القدرة:** يجب أن تكون الموارد التي تملكها المنظمة نادرة، بحيث تستطيع مؤسسات قليلة فقط الحصول عليها، أو مؤسسة واحدة فقط وعملية تحويلها غير ممكنة للجميع
- 2- **الديمومة:** الكفاءات هي أكثر ديمومة والموارد الحالية يمكن أن تستبدل بموارد مستقبلية مما يساعد على تمديد مدة حياة الكفاءة.
- 3- **عدم القدرة على التقليد:** انعدام أو صعوبة التقليد.
- 4- **عدم الإحلال:** عدم وجود مورد مماثل يحل محل الموارد المتاحة، وعلى رأس هذه الموارد تأتي الموارد البشرية لأن الميزة التنافسية الناتجة عن الموارد البشرية التي يمكن استمرارها حالة إبدال مورد بشري بآخر.
- 5- **القيمة:** يجب أن تكون للكفاءة والموارد قيمة بالنسبة للمؤسسة.

2.1.2.5 أبعاد الميزة التنافسية

يوضح الشكل (2.4) أبعاد الميزة التنافسية.



شكل رقم (2.4) أبعاد الميزة التنافسية (المصدر من إعداد الباحثة)

أشار بورتر (Porter، 1985) إلى أن هناك مجموعة من الأبعاد للميزة التنافسية:

أولاً: بُعد الكلفة

تسعى المشاريع إلى الحصول على مراكز تنافسية كبيرة، وتنشيط مبيعاتها كأساس لتحقيق تقدمها واستمراريتها بتقديم منتجاتها بكلفة أقل من المنافسين لها. كما أن هذا يعد من الأهداف العملية للمشاريع الرائدة التي تعتمد على الكلفة للتنافس، وخلق ميزة تنافسية لها عن غيرها من المشاريع.

وأشار روبنسون وبيرس (Pearce & Robinson, 2005) أن المنظمات قادرة على تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية، والاستخدام الكفء للمواد الموجودة، فضلاً عن التحسين المستمر لعملياتها وأنشطتها للحد من الأخطاء؛ لأنها تكلف المنظمة كثيراً، ولذلك يجب على الإدارة أن تكون داعمة للاستراتيجيات التي تدفع المنظمة لقيادة التكلفة، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

ثانياً: بُعد الجودة

إن الجودة من الأبعاد المهمة التي تسعى المنظمات بشكل عام والمشاريع بشكل خاص انتهاجها لتحقيق الميزة التنافسية. وأشار (الطاوس، 2005) لضرورة أن ترفع المنظمة أدائها ومطابقتها للمواصفات والمقاييس، وأداء الأعمال بالصورة الصحيحة؛ لتقديم منتجات تتوافق مع توقعات العملاء. فالعملاء اليوم أكثر تطلباً للجودة التي تلبي احتياجاتهم، وما يرغبون به. لذا أجبرت المشاريع على تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي هذه الاحتياجات؛ لأنها إذا لم تقم بذلك لا تستطيع الصمود في ظل المنافسة المحتدمة والشرسة.

ثالثاً: بُعد المرونة

تعد المرونة بأنها الأساس للمشاريع لتحقيق ميزة تنافسية، فالاستجابة السريعة للتغيرات الراهنة، والاستجابة لمتطلبات العملاء التي قد يطلبونها في تصميم المنتجات، وبما يلائم توقعاتهم من العوامل

التي تدل على مرونة المشاريع . وذكر (Macmillan & Tampoe, 2000) أن المرونة هي قدرة المنظمة على تغيير الأساليب والعمليات إلى أساليب أخرى استجابة للتغيرات التي حصلت.

ومن متطلبات المرونة التي أشار إليها (McCarthy, 2008):

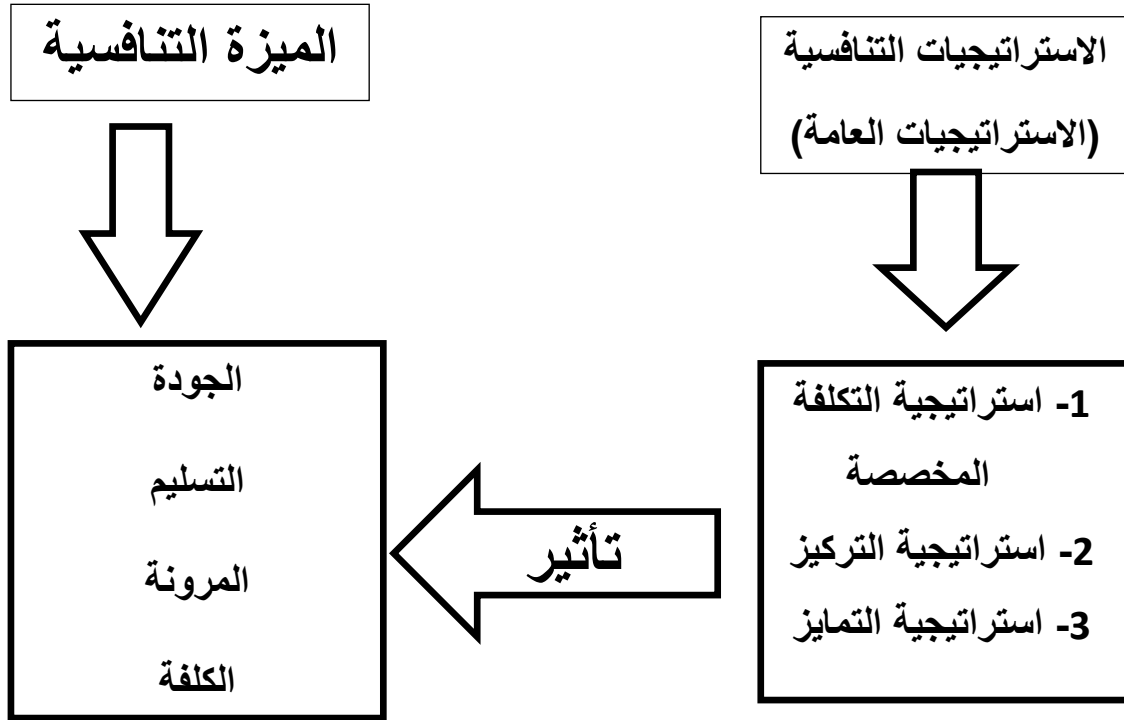
- مرونة المنتج، والقدرة على تقديم منتجات جديدة أو مطورة.
- قدرة المنظمة على تقديم أكثر من بديل أو مزيج من البدائل.
- المرونة في تسليم المنتجات، وقدرتها على تغيير الأوقات كما يطلب العملاء.

رابعاً: بُعد التسليم

أشار (Kotler & Keller, 2006) أن بُعد التسليم هو الأساس للمنافسة بين المشاريع في الصناعة بالتركيز على التسليم في الوقت المحدد، وخفض المُلَه الزمنية، والسرعة بتصميم منتجات منافسة وتقديمها إلى السوق بالوقت الملائم. أي أن هناك ثلاثة مرتكزات أساسية لبعد التسليم هي: سرعة التسليم، والتسليم بالوقت المحدد، وسرعة التطوير.

لذلك تعد الميزة التنافسية هي الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تميز بها نفسها عن غيرها عن الذين يعملون في نفس الحرفة، وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم، وتحقيق الميزة التنافسية هو محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجات تأثيرها، وبعض هذه العوامل تمثل وتعكس فعلاً مزايا تنافسية مادية وحقيقية يمكن تجسيما وتحديدتها فعلاً كإخفاض الكلفة، وتحسين الجودة، وطول الخبرة، والبعض الآخر يعتمد على إدراك وتوقع ما يحمله المستهلكون في أذهانهم لتلك المنتجات، ومحصلة هذه العوامل جميعاً تشكل ما يسمى بالميزة التنافسية للمنتجات، وتحدد مستواها وتكسب صاحبها ما ينال من تميز وسمعة وجاذبية.

وبعبارة أخرى فإن الميزة التنافسية للمنتجات أو المنظمات تتبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي يستطيع بها أن يقدمه لعملائه بسعر أقل من أسعار منافسيه، أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها حيث يتفوق الإشباع الآتي منها على الأسعار المدفوعة في مقابلها.



الشكل (2.5) تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية.

2.2 الدراسات السابقة

فيما يأتي مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالي، اضافة إلى مجموعة تعقيب عام حول الدراسات السابقة.

2.2.1 الدراسات العربية

دراسة مديحة (2021)

هدفت الدراسة إلى بيان دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية في أحد أهم القطاعات السلعية التي تعرف تسارعاً كبيراً في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع صناعة مواد التنظيف في الجزائر. وتمت صياغة اربع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بآثار الابتكارات في جميع عناصر المزيج التسويقي السلعي على تنافسية المؤسسة. وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من عمال مصنع وكان عددها: 40 نسخة، واعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع. وكشفت النتائج أن هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار المنتج، وكذا هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار السعر وهناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار الترويج، وعلاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار التوزيع، ومنه هناك دور في الابتكار التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية. وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بالاهتمام أكثر بتسعيرة مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، بالإضافة الى ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة.

دراسة بن خليفة وبعلي (2021)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الاربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحسين صورة العلامة التجارية، وتم اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف تم توزيع (98) استمارة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار (Regression). وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة،

وأوصت الدراسة بضرورة تنمية روح الابتكار لدى الأفراد العاملين، كما يجب التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية.

دراسة الطاوس ودريد (2021)

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة. تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 33 استبانة صالحة للتحليل. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (المنتج، السعر، والعمليات) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المبحوثة، وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات منها: الاستفادة من مزايا الابتكار التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديد.

دراسة دلهوم بوعزة (2020)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمديرية الجهوية موبيليس بورقلة. من أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بلغ عددها (37) من عمال المؤسسة، وعلى ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) نسخة 19. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود مستوى مرتفع لأبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة. بناءا على نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الآتية: يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبابة دائما في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، بالإضافة الى ان على المؤسسة تطوير الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي بالأخص في التوزيع، والخدمة.

دراسة سعد وزوبيدة (2020)

هدفت الدراسة الى البحث في أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال. احتوت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 135 فرد من زبائن مؤسسة "موبيليس" ورقلة وتم استخدام الاستبيان، المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، وبالإستعانة ببرنامج SPSS لمعالجتها واختبار فرضيات الدراسة. قد أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) ودور كبير في تدعيم الميزة التنافسية، وخاصة الابتكار في المنتج الخدمي حيث كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

دراسة بوشقيفة وبن ديدة (2020)

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف. استخدمت هذه الدراسة استبيان تم توزيعه على مجموعة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية شلف، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وبين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما توصلت هذه النتائج ان المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) لها تأثير ايجابي وبدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة تسويقيا. وبناء على النتائج التي تم التوصل اليها قدمت الدراسة التوصيات التالية: التوجه نحو الزبون وذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات التكنولوجية. بالإضافة الى ضرورة العمل في ظل بيئة ابتكارية، لیتسنى للمؤسسة الابتكار المتواصل للمنتجات جديدة لإشباع الحاجات المتطورة للمستهلكين وبالتالي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة دفع الله (2018)

تناول البحث الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، تمثلت مشكلة الدراسة في التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في السودان وللنمطية في الحملات الترويجية التي تقوم بها وذلك لعدم اختيارها للوسائل الترويجية المناسبة وبصورة مبتكرة والتي تمكنها من تحقيق أهدافها الترويجية والتعريف بخدماتها وإقناع عملائها مما أدى لتقليص حصصها السوقية، وبناء على مشكلة الدراسة تم وضع الفرض التالي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات. استخدم البحث المنهج الوصفي، حيث تم توزيع (273) استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركات الاتصالات العاملة في السودان. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها قبول فرضية البحث، حيث أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة خطية طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية، بناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى عدد من التوصيات منها: الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج واختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يحقق أهداف الشركة ويكون بصورة ابتكارية.

دراسة دفع الله (2018)

تناولت الدراسة الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، تمثلت مشكلة الدراسة في التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات في السودان وللنمطية في الحملات الترويجية التي تقوم بها وذلك لعدم اختيارها للوسائل الترويجية المناسبة وبصورة مبتكرة والتي تمكنها من تحقيق أهدافها الترويجية والتعريف بخدماتها وإقناع عملائها مما أدى لتقليص حصصها السوقية. واستخدم البحث المنهج الوصفي، حيث تم توزيع (273) استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركات الاتصالات العاملة في السودان. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها قبول فرضية البحث، حيث أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة خطية طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية، بناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى عدد من التوصيات منها: الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج واختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يحقق أهداف الشركة ويكون بصورة ابتكارية.

دراسة قراد وكربالي (2017)

هدفت الدراسة الى الاجابة عن التساؤل التالي "ما هو تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في ولاية البويرة؟". تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستعملي خدمة 3G بولاية البويرة، حتى يكون لكل فرد من افراد الولاية نفس الفرصة في الظهور في العينة. وقد تقرر حجم العينة ب 287 فرد. وخلصت نتائج الدراسة ان معظم افراد العينة يوافقون على ان أوريدو نجحت في تقديم خدم 3G متميزة ومبتكرة تناسب وتلبي حاجات الزبائن في ولاية البويرة كما نجحت في كسب ولاءهم، بنما كانت نتائج جازي وموبيليس تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة الخدمات والتحسين المستمر لخدمة 3G.

دراسة خلوط (2014)

هدفت الدراسة التعرف على مدى إسهام الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية الابتكار التسويقي وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه. تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 فردا موجهة لزبائن المؤسسة. ووفقا لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث، تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لا بد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها، ولتضمن المؤسسة البقاء في السوق لابد أن تكون السبابة في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات و في أي نشاط من أنشطتها.

دراسة (مربعي، 2012)

عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: هل يساهم التسويقي الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية ؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية، وبناء على طبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان وعينة مكونة من 83 موجه إلى عمال المؤسسة. وقد خلصت هذه الدراسة الى انه على حسب كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها، والتحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية، وهذا ما ينعكس على مكانة المؤسسة وتحقيقها للأرباح نتيجة الاتساع في تشكيلة منتجاتها وأسواقها.

دراسة (سليمان، 2007)

هدفت الدراسة التعرف على الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، وهي دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم استخدام عدة أدوات ومصادر للبيانات (لمسح المكتبي، الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة، المقابلات والزيارات الميدانية). وفيما يتعلق بواقع الابتكار التسويقي أن المؤسسة ليس لديها مصلحة تسويق بالمعنى الفعلي بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال التسويق، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار تسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من مجالات التسويقية، وأن المؤسسة لا تطبق أي أسلوب من الأساليب الابتكار المنتجات التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية. وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بإنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار، بالإضافة إلى خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار التسويقي خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة سمير وامينة (Amina & Samir, 2021)

هدفت الدراسة إلى استقصاء واقع تطبيق التسويق السياحي في الوكالة السياحية. استخدمت الدراسة عينة عشوائية قدرها 50 زبون للإجابة على استبان يدرس واقع عناصر المزيج التسويقي الموسع بالوكالة لتحقيق أهداف الدراسة. وأسفرت نتائج البحث على أن بعد الأفراد أكثر الأبعاد التي تجذب الزبون نحو الوكالة بأعلى متوسط حسابي وأقل انحراف معياري خاصة في خدمات الحج والعمرة ما بين لنا ثقل وزن عنصر الأفراد في تسويق خدمات الوكالة.

دراسة محمد وظاهر (Mohammad & Tahar, 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف وتوضيح علاقة التأثير الناجم عن عملية الابتكار في المزيج التسويقي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال. في الجانب التطبيقي ومن خلال المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج SPSS. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الابتكار لعناصر المزيج التسويقي على مدى ومجموعة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس. بالإضافة إلى ما توصلت إليه نتائج الدراسة في جانبها التحليلي إلى وجود عدة تأثيرات لاستراتيجية الابتكار على الأداء التسويقي.

دراسة رمضان وإوادي (Ramadani & Aiouadj, 2020)

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية. تم استطلاع آراء عينة عشوائية من زبائن فندق شيراتون بمدينة عنابة لتحقيق هذا الهدف، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (30) عبارة وحددت العينة بـ (116) مفردة منها (105) صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار التسويقي في (المحيط المادي، الأفراد، العمليات).

دراسة عبد الحافظ (Adelhafid, 2019)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة IRIS لصناعة الأجهزة الإلكترونية من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا الزبون. قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات و عمال المؤسسة. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة، إضافة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على دعم النشاط التسويقي للمؤسسات من خلال ارتفاع نسب الموافقة على تطبيقه. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين وسائل التسويق الإلكتروني بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

دراسة محمد وعبد السلام (Muhamad & Abdel salam, 2017)

بعنوان "دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس). تسعى هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثين بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمستهلكين كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية. وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابداع في المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

دراسة المطيري (Mutairi, 2012)

بعنوان "أثر التوجه الابداعي على تحقيق ميزة تنافسية" (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية). هدفت هذه الدراسة الي بيان التوجه "الابتكار" الابداعي على تحقيق ميزة تنافسة للبنوك التجارية الكويتية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت على (30) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة من (102) مفردة. وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، ومنها تحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وتوصلت الدراسة الى نتائج ومن أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للنية بالأبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، والاستجابة) في البنوك التجارية الكويتية. بالإضافة الى ما توصلت له الدراسة من ضرورة الاهتمام بإشراك العاملين في البنوك التجارية الكويتية في التعليقات وإبداء الرأي في أثناء الندوات او الاجتماعات التي يعقدها البنك. وعلاوة على ذلك، ضرورة قيام البنوك التجارية الكويتية باعتماد أنماط جديدة ومعاصرة في إدارة العمليات التشغيلية وذلك لتحقيق تميز وتفوق على البنوك الاجنبية العاملة في دولة الكويت.

دراسة دوين (Dobni, 2010)

هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين التوجه الابداعي المنظمي وانواع الاستراتيجيات التنافسية. تكونت عينة الدراسة من (326) فرداً متضمناً ذلك الرئيس الأعلى، ومديري الأنظمة، ومديري الادارات والمديرين العاملين في الشركات الكندية الخدمية. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج

أبرزها ان هناك علاقة ارتباط بين التوجه الابداعي لهذه المنظمات والاستراتيجيات التنافسية لها، وان اقوى علاقة ارتباطية كانت بين التوجه الابداعي واستراتيجية التمايز.

دراسة هيومن ونود (Human & Naude, 2010)

هدفت الدراسة الي بيان العلاقة والتوجه الابداعي في محيط الاعمال الى الاعمال. تكونت العينة من (181) مديراً يعملون في الشركات بشمال أفريقيا. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أبرزها أن كلاً من العلاقة والتوجه الابداعي في محيط الاعمال الى الاعمال تعزز من عملية التميز وبما ينعكس على أداء تلك الشركات على المدى البعيد. بالإضافة الى ان على هذه الشركات تنبي مدخلاً متوازناً للتوجه نحو الأسواق بشكل استراتيجي.

2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

وبناء على ما ما تم الاستشهاد به من دراسات سابقة، يتضح ان هذه الدراسات ذات اهمية في اظهار دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون وارتبطت ارتباطاً وثيقاً بعنوان هذه الدراسة، حيث ركزت الدراسات على اهمية الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات ومنظمات الأعمال .

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة كونها اختارت العاملين في حرفة خشب الزيتون كعينة دراسة، واستهدفت الابتكار التسويقي وأثره في تحسين الميزة التنافسية في حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. وما يميزها كذلك أنه تبحث الدراسة في موضوع الميزة التنافسية، حيث يشكل موضوعاً مهماً لدى أغلب المشاغل المتخصصة بالحرف المختلفة، وحرفة خشب الزيتون بشكل خاص، إذ تعد حرفة خشب الزيتون من أهم الحرف في مدينة بيت لحم، كما أن الدراسة الحالية تترك الباب مفتوحاً أمام الباحثين في هذا الموضوع، فضلاً عن أنها تناولت العلاقة بين المتغيرين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون، الدراسات الأخرى تناولت جانبي الموضوع بشكل منفصل.

علاوة على ذلك وفي حدود معرفة الباحثة تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها الاولى من نوعها في فلسطين التي تدرس الابتكار التسويقي وأثره في تحسين الميزة التنافسية في حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم. كما تتميز الدراسة الحالية عما تم الاستشهاد به من دراسات سابقة كونها الدراسة الأحدث والتي تأتي في فترة تعاني فيها هذه الحرفة من الإندثار لتوقف السياحة وما ألم بها إثر جائحة كورونا. كما أن الدراسة الحالية إلى جانب كل ما سبق فإنها تتناول الدراسة الحالية مجموعة من المتغيرات وتتقصى دورها في التأثير على استجابة أفراد عينة الدراسة.

3. الطريقة والاجراءات

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للخطوات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، ومنها تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وقياس المتغيرات، وتحديد عينة الدراسة، واعداد أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان اجراءات الدراسة، الأساليب الاحصائية التي استخدمت في معالجة بيانات الدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الاجراءات.

3.1 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهجين الوصفي و الكمي، ذلك أنه المنهج الأكثر ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة، ويُعنى هذا المنهج بدراسة ظاهرة البحث من خلال وصف الظاهرة، وتشخيصها، وكشف العلاقات بين العناصر، والجوانب الرابطة بينها، وجمع بيانات عنها، وتحليل هذه البيانات بغرض التوصل لنتائج حول ظاهرة الدراسة، من خلال أساليب الإحصاء والقياس، وتفسير هذه النتائج، ومن ثم يتم صياغة مجموعة من التوصيات حول ظاهرة الدراسة في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج (حريزي وغربي، 2013).

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب وملاك مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم بمدنها الثلاث: بيت لحم، وبيت ساحور، وبيت جالا. وقد تم الحصول على قوائم بيانات كاملة بهذه المعامل من بلديات محافظة بيت لحم، ويبلغ عددهم ووفقا للسجلات الرسمية (118) مشغلاً.

3.3 عينة الدراسة وخصائصها الديمغرافية

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها، أي أن يكون بالإمكان تعميم النتائج على باقي أفراد المجتمع، وتكون النتائج قريبة من المجتمع كاملاً، والحصول على أفضل النتائج وأدقها، وبناءً عليه، وفي هذه الدراسة افترض أن تكون العينة ممثلة من أجل تطبيق العينة الطبقية العشوائية، حيث تم تقسيم الدراسة إلى طبقات حسب مكان العمل من حيث مشاغل خشب الزيتون في منطقة بيت لحم، ومن ثم اختيار عينة عشوائية غير منتظمة من كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة، ويستخدم هذا النوع من العينات في حالات عدم تجانس أفراد مجتمع البحث وتباينهم. وبالاعتماد على الأسس الإحصائية لاختيار العينات في مثل هذه الحالة من حيث مكان العمل (بيت ساحور، بيت لحم، بيت جالا).

تم توزيع (88) استبيان وبلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (75) من أصل (88) استبانة. وبهذا، بلغ حجم العينة (85%) من حجم مجتمع الدراسة الأصلي والتي تم تحديدها عبر واحداً من الكتب المخصصة لحساب عينات البحث وهو (Pearson, 2015)، والذين تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عليهم، وفيما يأتي خصائص العينة الديموغرافية.

جدول (3.1) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 40 عام	31	41.3
	ما بين 40-50 عام	21	28.0
	أكثر من 50 عام	23	30.7
	45 سنة فأكثر	31	41.3
	المجموع	75	100.0

توضح المعطيات الواردة في الجدول (3.1) أن (41.3%) من أفراد عينة الدراسة اعمارهم اقل من 40 عام، و(28%) من عينة الدراسة اعمارهم ما بين (40-50) عام، (30.7) اعمارهم أكثر من 50 عام، في حين أن (41.3%) اعمارهم 45 سنة فأكثر.

جدول (3.2) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	19	25.3
	دبلوم	27	36.0
	بكالوريوس	23	30.7
	دراسات عليا	6	8.0
	المجموع	75	100.0

توضح المعطيات الواردة في الجدول (3.2) أن (25.3%) من أفراد عينة الدراسة حاصلين على شهادة الثانوية العامة فأقل، و(36%) يحملون الدبلوم، (30.7) يحملون البكالوريوس، في حين أن (8%) يحملون درجة الماجستير.

جدول (3.3) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة في مجال العمل في خشب زيتون

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
سنوات الخبرة في مجال العمل	أقل من 5 سنوات	11	14.7
	من 5-10 سنوات	31	41.3
	ما بين 11-15 سنة	17	22.7
	أكثر من 15 سنة	16	21.3
	المجموع	75	100.0

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.3) أن (14.7%) من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من خمس سنوات سنوات الخبرة في مجال العمل في حرفة خشب الزيتون، و(41.3%) لديهم خبرة ما بين 5-10 سنوات، و(22.7) خبرتهم ما بين 11-15 سنة، في حين أن (21.3%) لديهم خبرة أكثر من 15 سنة.

جدول (3.4) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	صاحب ورشة	40	53.3
	فني	18	24.0
	عامل صيانة	10	13.3
	مدير التسويق	7	9.3
	المجموع	75	100.0

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.4) أن (53.3%) من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب مشاغل خشب الزيتون، و(24.0%) يعملون كفنيين، و(13.3%) يعملون في الصيانة، في حين أن (9.3%) مدراء تسويق وهي النسبة الأقل. وفيما يأتي المعلومات المتعلقة بالمشروع.

جدول (3.5) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب موقع المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
موقع المنشأة	بيت لحم	20	26.7
	بيت جالا	14	18.7
	بيت ساحور	41	54.7
	المجموع	75	100.0

تكشف لنا المعطيات الواردة في الجدول (3.5) أن غالبية مشاغل خشب الزيتون (54.7%) موجودة في مدينة بيت ساحور، و(26.7%) في مدينة بيت لحم، في حين جاءت نسبة المشاغل الموجودة في مدينة بيت جالا (18.7%) وهي النسبة الأقل مقارنة بالنسب الأخرى.

جدول (3.6) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عدد العاملين في المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
عدد العاملين في المنشأة	أقل من 4 أفراد	23	30.7
	من (4-6) أفراد	31	41.3
	أكثر من 6 أفراد	21	28.0
	المجموع	75	100.0

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.6) أن (41.3%) من مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يوجد بها من 4-6 من العاملين، و(30.7%) يعمل بها أقل من 4 أفراد، في حين أن (28.0%) يعمل بها أكثر من 6 أفراد.

جدول (3.7) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عمر المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية
عمر المنشأة	أقل من 10 سنوات	8	10.7
	من 10-20 سنة	24	32.0
	أكثر من 20 سنة	43	57.3
	المجموع	75	100.0

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.7) أن (57.3%) من مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم يتجاوز عمرها العشرون عاماً، و(32.0%) يتراوح عمرها ما بين 10-20 عاماً، في حين أن (10.7%) يقل عمرها عن 10 سنوات.

3.4 أداة الدراسة

تم اعتماد الاستبانة لجمع بيانات الدراسة (أنظر ملحق رقم: 1). وجاءت على النحو الآتي:

القسم الاول: وهو عبارة عن المعلومات الديمغرافية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، وسنوات العمل في خشب الزيتون، والمسمى الوظيفي). وكذلك معلومات متعلقة بالمنشأة (الموقع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة).

القسم الثاني: درس مجال الابتكار التسويقي، وقد اشتمل على اربع محاور يشتمل على منها على (5) فقرات، وقد تناولت الابتكار التسويقي في: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع.

القسم الثالث: تناول مجال الميزة التنافسية، وقد على اربع محاور يشتمل على منها على (5) فقرات، وقد تناولت على التوالي: الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة.

3.4.1 صدق الأداة

اعتمدت الدراسة الاستبانة، باعتبارها أداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وقد تم صياغة الأسئلة لهذه الاستبانة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم عرضها على مجموعة من ذوي الاختصاص من الأكاديميين والمختصين وتعديلها بناء على توجيهاتهم (أنظر ملحق رقم 1).

3.4.1.1 الإتساق الداخلي لأبعاد الأداة

كما تم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة بحساب مصفوفة ارتباط فقرات كل فقرة مع المحور الذي تعبر عنه، وجاءت نتائج معامل الارتباط لكل بُعد كما هو موضح في الملحق رقم (2)، والذي يوضح ان جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل فقرة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تعبر عنه (الابتكار التسويقي والميزة التنافسية) دالة احصائيا، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل بعد من مجالات الدراسة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الاداة في قياس الهدف الذي بنيت من أجله.

3.4.1.2 الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاستبيان والذي يقيس مدى تحقق الأهداف المرجوة منها، ويبين مدى ارتباط كل مجال بالدرجة الكلية للأداة. وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (3.8 أ): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل بعد مع الدرجة الكلية للمجال الذي يعبر عنه الدراسة، وكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.

الرقم	المجال	المحور	معامل ارتباط بيرسون (ر)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	الابتكار التسويقي	الابتكار التسويقي للمنتج	0.721**	0.000
2		الابتكار التسويقي في التسعير	0.733**	0.000
3		الابتكار التسويقي في الترويج	0.741**	0.000
4		الابتكار التسويقي في التوزيع	0.814**	0.000

جدول (3.8 ب): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل بعد مع الدرجة الكلية للمجال الذي يعبر عنه الدراسة، وكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.

الرقم	المجال	المحور	معامل ارتباط بيرسون (ر)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مجال الابتكار التسويقي	الجودة	0.723**	0.000
2		التكلفة	0.707**	0.000
3		التسليم	0.788**	0.000
4		المرونة	0.662**	0.000
	مجال الابتكار التسويقي		0.871**	0.000
	مجال الميزة التنافسية		0.807**	0.000

تظهر النتائج المبينة في الجدول بأن جميع مصفوفة ارتباط درجة كل محور مع الدرجة الكلية للمجال دالة احصائياً مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لفقرات الاداة وانها تشترك معا في التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون على ضوء أداة الدراسة التي تم اعتمادها الذي تم اعتماده.

3.4.2 ثبات أداة الدراسة

بعد توزيع الاستبانات المعدلة والبالغ عددها (75) استبانة، تم حساب معامل ثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة وقد بلغت (0.94)، وذلك عن طريق حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، مما يعني تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات وصلاحياتها كأداة للدراسة. ويوضح الجدول (3.11) نتائج حساب معامل الثبات لكل من ابعاد الاداة.

الجدول رقم (3.9) نتائج معادلة ثبات كرونباخ الفا (Cronbach alpha) لاداة الدراسة بمجالاتها المتعددة

عدد الفقرات	معامل الثبات	المجال
20	0.94	مجال الابتكار التسويقي
20	0.91	مجال الميزة التنافسية
40	0.94	المجموع

3.5 متغيرات الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم والتي تمثل متغيرات الدراسة وتنقسم الى متغيرات الدراسة إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة وذلك كما هي موضحة في الشكل رقم (1.1) من الفصل الأول تحت بند نموذج الدراسة، والتي توضح أن المتغيرات تنقسم كما يأتي:

- **المتغيرات المستقلة:** وتتمثل في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي الكلية بأبعاده المتعددة في أداة الدراسة والمتمثلة في الإبتكار التسويقي في المنتج، وفي التسعير، والترويج، وأخيراً، الإبتكار التسويقي في التوزيع.
- **المتغيرات التابعة:** وتتمثل في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون ومؤشراتها الأربع الواردة في أداة الدراسة، وهي: الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة.
- **المتغيرات الوسيطة:** وتتمثل في الخصائص الديمغرافية للمبحوثين، وهي الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة في هذا العمل، والمسمى الوظيفي. إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالمنشأة، وهي: موقع المشروع، وعدد العاملين فيها، وعمر المنشأة.

3.6 اجراءات الدراسة

تم اتباع الإجراءات التالية لتنفيذ الدراسة:

- الرجوع إلى مجموعة من المصادر والمراجع مما تيسر من كتب ومجلات ورسائل علمية تناولت موضوع الدراسة، أو تطرقت إليه، وذلك بغرض بناء الإطار النظري للدراسة.
- القيام بحصر مجتمع الدراسة والمتمثل بجميع أصحاب وملاك مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم بمدنها الثلاث: بيت لحم، وبيت ساحور، وبيت جالا.
- اختيار وتحديد وبناء أداة الدراسة، وذلك بعد الاطلاع على العديد من الأدوات البحثية المستخدمة في العديد من البحوث المشابهة لمثل هذه الدراسة.

- عرض أداة الدراسة بصورتها الأولية على مجموعة من المختصين والخبراء ليتم تحكيمها وتعديلها وفق آرائهم وارشاداتهم للتحقق من أنها تقيس الأهداف الرئيسة من الدراسة (أنظر ملحق رقم (1)).
- القيام بالإجراءات الفنية والتي تسمح بتطبيق أداة الدراسة، وذلك من خلال الحصول على كتاب تسهيل مهمة بحثية من الجهات المختصة في الجامعة.
- تحديد نوع عينة الدراسة، وتوزيع الاستبانة على أفراد العينة، وجمعها باليد، بحيث اشتملت أداة الدراسة على ارشادات كافية حول كيفية الإجابة على فقراتها.
- تم إعطاء الاستبانات الصالحة ارقاماً متسلسلة لإدخالها لبرنامج الرزم الإحصائية.
- ثم تم تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة من خلال إستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، للتوصل إلى نتائج الدراسة.

3.7 مصادر جمع البيانات

3.7.1 المصادر الأولية:

وتعتبر بيانات غير معالجة، وجمعت من مصادرها الأصلية، ولمعالجة الجوانب التحليلية للموضوع تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة، حيث صممت خصيصاً لهذا الغرض كأداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الأصلي، وقد تم توزيعها على عناصر العينة بعد عملية تحكيم الأداة، وتمّ توزيع (88) استبانة على المستهدفين بشكل مباشر لتعبئتها، وبلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة (75).

3.7.2 المصادر الثانوية:

البيانات التي تجمع من الجهات الرسمية، ولمعالجة الإطار النظري للبحث تمّ اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في تجميع المعلومات المتعلقة بدور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والكتب العلمية، بالإضافة إلى

الرسائل الجامعية المحلية والخارجية، كما تمّ الاعتماد على المقالات والدوريات والتقارير المنشورة على المواقع الإلكترونية العلمية المتخصصة، وذلك من أجل وضع الدراسة في إطارها ومساعدة القارئ على فهمها.

3.8 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها بإعطائها أرقاماً معينة، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها الى جهاز الحاسوب لإجراء المعالجة الإحصائية المناسبة، وتحليل بيانات الدراسة وفقاً لأسئلة الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الثبات كرونباخ الفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، (Statistical Package for the Social Sciences)، وتم إعطاء الإجابة "دائماً" 5 درجات، "غالباً" 4 درجات، "أحياناً" 3 درجات، "نادراً" = درجتين، و"أبداً" درجة واحدة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الرابع

4. تحليل بيانات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لتحليل بيانات الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة وما انبثق عنها من فرضيات، وذلك تحقيقاً لهدف الدراسة الرئيس، وهو التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم.

4.1 تفسير نتائج التحليل الاحصائي

للتعرف إلى تقديرات أفراد الدراسة حول ما اشتملت عليه الاداة من فقرات ومحاو، تم تحديد طول مفاتيح المقياس (الحدود الدنيا والعليا)، للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة وللدرجة الكلية، وقد اعتمد التدرج حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما في الجدول رقم (4.1).

الجدول (4.1): التدرج حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	دائماً	غالباً	احياناً	نادراً	أبداً
الدرجة	5	4	3	2	1

ومن اجل تفسير النتائج اعتمدت المتوسطات في الجدول (4.2).

تم تفسير نتائج المتوسطات الحسابية حسب المعادلة الآتية:

$$= \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} + 1$$

عدد المستويات

ويوضح الجدول رقم (4.2) تفسير نتائج المتوسطات الحسابية

الجدول رقم (4.2): تفسير نتائج المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	(2.33-1)	(3.66-2.34)	(5.00-3.67)
التقييم	ضعيفة	متوسطة	كبيرة

4.2 تحليل أسئلة الدراسة

في هذا السياق، يستعرض البحث نتائج تحليل أسئلة الدراسة وفق استجابات أفراد عينة الدراسة.

4.2.1 تحليل نتائج تساؤل الدراسة الرئيس:

ما أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مشاغل خشب الزيتون من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وذلك للقيام بحساب معامل الارتباط بيرسون R ، ومعامل التجديد R^2 وذلك للكشف عن مدى الارتباط بين المتغيرات، ومدى تأثير المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (تعزيز الميزة التنافسية)، ومن خلال المعامل الذي يكون محصور بين (0) كأدنى قيمة و (1) كأعلى قيمة، وعليه كلما ارتفع معامل الارتباط كلما كان التأثير أعلى. وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4.3): الانحدار الخطي المتعدد Linear Multiple Regression للعلاقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية

المتغير	تعزيز الميزة التنافسية					
	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R^2	قيمة R^2 المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة
الابتكار التسويقي	0.412	0.169	0.158	14.891	2.569	7.290
						الدلالة الإحصائية
						0.000

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار 2.75، كما وبلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية 41%، وبقيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغ معامل التحديد R^2 0.169 أي ما نسبته 17% وهو ما يشير إلى نسبة التغيرات على المتغير التابع، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الابتكار التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية الذي بلغ 0.412 أي ما نسبته 41% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية طردية بينهما، وبذلك تقبل فرضية الدراسة.

4.2.2 تحليل نتائج تساؤلات الدراسة الفرعية:

انبتق عن تساؤل الدراسة الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وفيما يأتي تحليلها.

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة بين الابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون ، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.4).

الجدول (4.4 أ): تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)

البعد	أثر الابتكار التسويقي في المنتج على تعزيز الميزة التنافسية					
	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R^2	قيمة R^2 المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة
الجودة	0.283	0.080	0.068	6.379	2.535	4.847
التكلفة	0.093	0.009	-0.005	0.634	3.486	7.757

الجدول (4.4 ب): تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)

البعد	أثر الابتكار التسويقي في المنتج على تعزيز الميزة التنافسية					
	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة
التسليم	0.060	0.004	-0.010	0.260	4.228	8.469
المرونة	0.044	0.002	-0.012	0.142	3.827	8.817
الدرجة الكلية	0.133	0.018	0.004	1.317	3.518	10.177

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين الجودة، حيث بلغ معامل الانحدار 0.283، كما وبلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية 28.3%، وبقيمة احتمالية 0.014، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، كما وبلغ معامل التحديد R² 0.080 أي ما نسبته 8% وهو ما يشير إلى نسبة التغيرات على المتغير التابع، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الابتكار التسويقي في المنتج والجودة والذي بلغ 0.283 أي ما نسبته 28.3% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية طردية بينهما.

في حين أن النتائج في الجدول السابق تشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين كل من التكلفة، والمرونة، والتسليم، ومتوسطات الميزة التنافسية كذلك. وعليه، لا يوجد أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين الميزة التنافسية.

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة بين الابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها

(الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون ، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.5).

الجدول (4.5): تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)

البعد	أثر الابتكار التسويقي في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية					
	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة
الدلالة الإحصائية						
الجودة	0.330	0.109	0.097	8.926	2.558	5.845
التكلفة	0.289	0.084	0.071	6.674	2.914	7.932
التسليم	0.025	0.001	-0.013	0.047	4.069	9.571
المرونة	0.039	0.001	-0.012	0.109	3.866	10.481
الدرجة الكلية	0.226	0.051	0.038	3.911	3.352	11.600

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين الدرجة الكلية لتعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.226، كما وبلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية 23%، وبقيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، كما وبلغ معامل التحديد R² 0.051 أي ما نسبته 5.1% وهو ما يشير إلى نسبة التغيرات على المتغير التابع، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية و الذي بلغ 0.226 أي ما نسبته 22.6% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية طردية بينهما.

كما تبين كذلك وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين كل من الجودة، والتكلفة، والتسليم. فقد بلغت درجة تأثير الابتكار التسويقي في التسعير على الجودة (33%)، وعلى التكلفة (29%)، والتسليم (3%). في حين أن النتائج في الجدول السابق تشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين المرونة، ذلك أن القيمة الاحتمالية جاءت (0.743)، وهي أعلى من 5% مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين المرونة.

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة بين الابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.6).

الجدول (4.6): تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)

البعد	أثر الابتكار التسويقي في الترويج على تعزيز الميزة التنافسية					
	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة
الجودة	0.471	0.222	0.212	20.855	2.254	6.301
التكلفة	0.311	0.097	0.084	7.802	2.978	9.329
التسليم	0.204	0.042	0.028	3.169	3.354	9.207
المرونة	0.269	0.072	0.060	5.688	3.269	10.508
الدرجة الكلية	0.442	0.195	0.184	17.676	2.964	12.728

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي في الترويج وبين الدرجة الكلية لتعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.442، كما وبلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في التسعير على تعزيز الميزة التنافسية 44%، وبقيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، كما وبلغ معامل التحديد R² 0.195 أي ما نسبته 19.5% وهو ما يشير إلى نسبة التغيرات على المتغير التابع، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية و الذي بلغ 0.442 أي ما نسبته 44.0% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية طردية بينهما. كما تبين كذلك وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في

الترويج وبين كل من الجودة، والتكلفة، والمرونة. فقد بلغ حجم تأثير الابتكار التسويقي في الترويج على الجودة (47%)، وعلى التكلفة (31%)، والمرونة (27%).

في حين أن النتائج في الجدول السابق تشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في الترويج وبين التسليم، ذلك أن القيمة الاحتمالية جاءت (0.079)، وهي أعلى من 5% مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في الترويج وبين المرونة.

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة بين الابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.7).

الجدول (4.7): تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)

أثر الابتكار التسويقي في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية							البعد
معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة (ف)	Beta	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية	
0.484	0.234	0.223	22.280	2.058	5.320	0.000	الجودة
0.348	0.121	0.109	10.047	2.783	8.111	0.002	التكلفة
0.200	0.040	0.027	3.053	3.306	8.323	0.085	التسليم
0.121	0.015	0.001	1.076	3.633	10.398	0.303	المرونة
0.411	0.169	0.157	14.823	2.945	11.423	0.000	الدرجة الكلية

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين الدرجة الكلية لتعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل

الانحدار 0.411، كما وبلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في التوزيع على تعزيز الميزة التنافسية 41%، وبقيمة احتمالية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، كما وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.169$ أي ما نسبته 16.9% وهو ما يشير إلى نسبة التغيرات على المتغير التابع، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية و الذي بلغ 0.411 أي ما نسبته 41% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة تأثير معنوية طردية بينهما.

كما تبين كذلك وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين كل من الجودة، والتكلفة. فقد بلغ حجم تأثير الابتكار التسويقي في التوزيع على الجودة (23%)، وعلى التكلفة (12%). في حين أن النتائج في الجدول السابق تشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين التسليم، ذلك أن القيمة الاحتمالية جاءت (0.085) للتسليم و(0.303) للمرونة، وكلاهما أعلى من 5% مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين التسليم والمرونة.

السؤال الفرعي الخامس: ما درجة كل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وللدرجة الكلية لكل منهما، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.8).

الجدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الرقم	المجال	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1		الإبتكار التسويقي في المنتج	4.27	0.87	كبيرة
2		الابتكار التسويقي في التسعير	3.81	0.92	كبيرة
3		الابتكار التسويقي في الترويج	3.59	1.00	متوسطة
4		الابتكار التسويقي في التوزيع	3.95	1.00	كبيرة
الدرجة الكلية للابتكار التسويقي					
			3.90	0.71	كبيرة

الجدول (4.8 ب): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

الرقم	المجال	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الميزة التنافسية	الجودة	3.83	0.93	كبيرة
2		التكلفة	3.84	0.77	كبيرة
3		التسليم	3.98	0.85	كبيرة
4		المرونة	3.98	0.74	كبيرة
الدرجة الكلية للميزة التنافسية					
			3.91	0.59	كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغت متوسطاً حسابياً مقداره (3.90)، مع انحراف معياري قدره (0.71). كما تبين أن بعد الابتكار التسويقي في المنتج قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (4.27) مع انحراف معياري مقداره (0.87). كما جاء بُعد الابتكار التسويقي في التوزيع بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (3.95) مع انحراف معياري مقداره (1.00)، ثم جاء بُعد الابتكار التسويقي في التسعير بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره (3.81) مع انحراف معياري مقداره (0.92)، وبدرجة كبيرة أيضاً. في حين جاء بعد الترويج أقل المجالات استجابة وبدرجة متوسطة ومتوسط حسابي مقداره (3.59) مع انحراف معياري مقداره (1.00).

أما فيما يتعلق بدرجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم فقد جاءت بدرجة كبيرة أيضاً، حيث بلغت متوسطاً حسابياً مقداره (3.91)، مع انحراف معياري قدره (0.59). كما تبين أن بُعدي التسليم والمرونة جاءا بالمرتبة الأولى وببنفس المتوسط حسابي (3.98) مع انحراف معياري مقداره لكل منهما على التوالي: (0.85) و (0.74). كما جاء بُعد التكلفة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (3.84) مع انحراف معياري مقداره (0.93)، وبدرجة كبيرة أيضاً. في حين جاء بعد الجودة أقل المجالات استجابة ولكن بدرجة كبيرة أيضاً، فقد بلغ متوسطاً حسابياً مقداره (3.83) مع انحراف معياري مقداره (0.93).

السؤال الفرعي السادس: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟

انبثق عن تساؤل الدراسة السابق الفرضيات الآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير موقع المشروع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.9 & 4.10). إذ يوضح الجدول رقم (4.9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير موقع المشروع. في حين يبين الجدول رقم (4.10) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير موقع المشروع.

الجدول (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير موقع المشروع

المتغير	مستويات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موقع المشروع	بيت لحم	20	4.09	0.53
	بيت جالا	14	3.70	1.01
	بيت ساحور	41	3.89	0.67
	المجموع	75	3.90	0.71

يتضح من الجدول السابق وجود تقارب في متوسطات درجات الابتكار التسويقي لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف موقع المشروع.

الجدول (4.10): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير موقع المشروع

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
موقع المشروع	بين المجموعات	1.25	2	0.63	1.241	0.295
	داخل المجموعات	36.28	72	0.50		
	المجموع	37.53	74			

يتضح من الجدول (4.10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير موقع المشروع، وبذلك يتم قبول الفرضية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عدد العاملين في المنشأة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.11 & 4.12). إذ يوضح الجدول رقم (4.11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة. في حين يبين الجدول رقم (4.12) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة.

الجدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد العاملين في المنشأة	أقل من 4 أفراد	23	3.63	0.80
	من (4-6) أفراد	31	4.12	0.60
	أكثر من 6 أفراد	21	3.89	0.68
	المجموع	75	3.90	0.71

يتضح من الجدول السابق وجود تقارب في متوسطات درجات الابتكار التسويقي لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف عدد العاملين في المنشأة.

الجدول (4.12): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عدد العاملين في المنشأة	بين المجموعات	3.19	2	1.595	3.344	0.041
	داخل المجموعات	34.34	72	0.477		
	المجموع	37.53	74			

يتضح من الجدول (4.10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عدد العاملين في المنشأة، وبذلك يتم قبول الفرضية.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عمر المنشأة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.13 & 4.14). إذ يوضح الجدول رقم (4.13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة. في حين يبين الجدول رقم (4.14) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عمر المنشأة.

الجدول (4.13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عمر المنشأة	أقل من 10 سنوات	8	3.84	0.74
	من 10-20 سنة	24	3.74	0.84
	أكثر من 20 سنة	43	4.01	0.62
	المجموع	75	3.90	0.71

يتضح من الجدول السابق وجود تباين في متوسطات درجات الابتكار التسويقي لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف عمر المنشأة.

الجدول (4.14): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عمر المنشأة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عمر المنشأة	بين المجموعات	1.20	2	0.60	1.188	0.311
	داخل المجموعات	36.33	72	0.50		
	المجموع	37.53	74			

يتضح من الجدول (4.14) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عمر المنشأة، وبالرجوع الى المتوسطات الحسابية يتبين أن الفروق لصالح فئة أكثر من 20 سنة. وبذلك، يتم رفض الفرضية، وتستبدل بالفرضية الآتية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عمر المنشأة.

السؤال الفرعي السابع: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟

انبثق عن تساؤل الدراسة السابق الفرضيات الآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير موقع المشروع.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.15 & 4.16). إذ يوضح الجدول رقم (4.15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير موقع المشروع. في حين يبين الجدول رقم (4.16) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير موقع المشروع.

الجدول (4.15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير موقع المشروع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير	المتغير
0.68	3.96	20	بيت لحم	موقع المشروع
0.62	3.77	14	بيت جالا	
0.54	3.93	41	بيت ساحور	
0.59	3.91	75	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود تقارب في متوسطات درجات الميزة التنافسية لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف موقع المشروع.

الجدول (4.16): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير موقع المشروع

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
موقع المشروع	بين المجموعات	0.34	2	0.17	0.470	0.627
	داخل المجموعات	25.68	72	0.36		
	المجموع	26.02	74			

يتضح من الجدول (4.16) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير موقع المشروع، وبذلك يتم قبول الفرضية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عدد العاملين في المنشأة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.17 & 4.18). إذ يوضح الجدول رقم (4.17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة. في حين يبين الجدول رقم (4.18) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة.

الجدول (4.17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد العاملين في المنشأة	أقل من 4 أفراد	23	3.67	0.55
	من (4-6) أفراد	31	4.14	0.49
	أكثر من 6 أفراد	21	3.82	0.68
	المجموع	75	3.91	0.59

يتضح من الجدول السابق وجود تباين في متوسطات درجات الميزة التنافسية لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف عدد العاملين في المنشأة.

الجدول (4.18): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عدد العاملين في المنشأة	بين المجموعات	3.07	2	1.53	4.81	0.011
	داخل المجموعات	22.95	72	0.32		
	المجموع	26.02	74			

يتضح من الجدول (4.18) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عدد العاملين في المنشأة. وبالعودة إلى المتوسطات الحسابية يتبين أن الفروق لصالح فئة من (4-6) أفراد. وبذلك يتم رفض الفرضية، واستبدالها بالفرضية التالية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عدد العاملين في المنشأة.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عمر المنشأة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك كما هو مبين في الجدولين رقم (4.19 & 4.20). إذ يوضح الجدول رقم (4.19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عمر المنشأة. في حين يبين الجدول رقم (4.20) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عمر المنشأة.

الجدول (4.19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عمر المنشأة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير	المتغير
0.61	4.07	8	أقل من 10 سنوات	عمر المنشأة
0.68	3.76	24	من 10-20 سنة	
0.54	3.96	43	أكثر من 20 سنة	
0.59	3.91	75	المجموع	

يتضح من الجدول السابق وجود تقارب في متوسطات درجات الميزة التنافسية لدى العاملين في مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم على اختلاف عمر المنشأة.

الجدول (4.20): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عمر المنشأة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
عمر المنشأة	بين المجموعات	0.80	2	0.40	1.147	0.323
	داخل المجموعات	25.21	72	0.35		
	المجموع	26.02	74			

يتضح من الجدول (4.20) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير عمر المنشأة، وبذلك يتم قبول الفرضية.

4.2.3 تحليل نتائج تساؤلات الدراسة الترتيبية:

السؤال الأول: من وجهة نظرك يرجى ترتيب أنواع الابتكار التسويقي المدرجة من 1 الى 4 بحيث يكون رقم واحد هو الأكثر أهمية و رقم 4 هو الأقل أهمية:

يوضح الجدول رقم (4.21) التالي ترتيب أنواع الابتكار التسويقي حسب الأهمية.

الجدول (4.21): ترتيب أنواع الابتكار التسويقي حسب الأهمية

نوع الابتكار التسويقي	الترتيب	النسبة المئوية
الابتكار التسويقي للمنتج	3	44%
الابتكار التسويقي في التسعير	1	18%
الابتكار التسويقي في الترويج	2	32%
الابتكار التسويقي في التوزيع	4	6%

تشير النتائج الواردة في الجدول (4.21) أن أهم أنواع الابتكار التسويقي جاء الابتكار في المنتج (44%)، ثم الابتكار التسويقي في الترويج (32%)، ثم الابتكار التسويقي في التسعير (18%)، وأخيراً، الابتكار التسويقي في التوزيع (6%).

السؤال الثاني: من وجهة نظرك يرجى ترتيب أشكال الميزة التنافسية المدرجة من 1 الى 4 بحيث يكون رقم واحد هو الأكثر أهمية و رقم 4 هو الأقل اهمية:

يوضح الجدول رقم (4.22) التالي ترتيب أشكال الميزة التنافسية حسب الأهمية.

الجدول (4.22): ترتيب أشكال الميزة التنافسية حسب الأهمية

أشكال الميزة التنافسية	الترتيب	النسبة المئوية
الجودة	1	38%
التكلفة	2	28%
التسليم	3	18%
المرونة	4	16%

تشير النتائج الواردة في الجدول (4.22) أن أهم أشكال الميزة التنافسية جاء الجودة (38%)، ثم التكلفة (28%)، ثم التسليم (18%)، وأخيراً، المرونة (16%).

الفصل الخامس

5. مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لمناقشة نتائج الدراسة، وذلك لإجابة تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها.

5.1 مناقشة نتائج الدراسة

5.1.1 مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرئيس:

ما أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مشاغل خشب الزيتون من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، إذ بلغت نسبة مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية 41% مما يؤكد أن هناك ارتباط بين المتغيرين، مما يدل على وجود علاقة طردية بينهما (أنظر جدول رقم 4.3).

وبذلك، فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (دلهوم بوعزة، 2020) التي أظهرت وجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية. كما اتفقت الدراسة الحالية ايضا مع نتائج

دراسة (دفع الله، 2018)، ودراسة (مديحة، 2021) واللاتي أظهرن وجود علاقة موجبة بين الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية.

وعليه، يمكن القول أن وجود علاقة طردية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمشاغل خشب الزيتون يعد أمر طبيعي، وهو ما ينطبق على سائر المشاغل، وهذا ما يدل كذلك على أن أصحاب هذه المشاغل يتمتعون نسبياً بخبرة تسويقية، ويدلل على خبرتهم في مجال عملهم، حيث أن الطابع الغالب على مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم بأنها مصالح متوارثة من الأجداد والأباء إلى الأبناء ذلك أن منتجات خشب الزيتون لها رمز ثقافي وتراثي بالنسبة محافظة بيت لحم، وخصوصيتها الدينية.

وبناء على ذلك، يمكن القول أن الابتكار التسويقي أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى قوة المزايا التنافسية لمشاغل خشب الزيتون. كما ترتبط استراتيجيتها وديمومتها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات مميزة. وفي هذا السياق، فقد أشار (أوسو، 2010) بأن الابتكار التسويقي أصبح اليوم مطلباً لنجاح وبقاء المصالح الصناعية والتجارية، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع، ومهم في ظل سعيها للنمو والازدهار.

5.1.2 مناقشة نتائج تساؤلات الدراسة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متوسطات الابتكار التسويقي في المنتج وبين متوسطات الجودة، في حين لا يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في المنتج وبين متوسطات كل من التكلفة، والمرونة، والتسليم، ومتوسطات الميزة التنافسية. وعليه، لا يوجد أثر بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين الميزة التنافسية.

وبذلك، فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (بن خليفة وبعلي، 2021) والتي أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة. فيما تعارضت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سعد وزوبيدة، 2020) والتي أظهرت الدراسة وجود علاقة بين الابتكار في المنتج حيث كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

وعليه، فإنه في ظل ما أصبح عليه الابتكار اليوم متطلباً لنجاح المنظمات، لا سيما في بيئة تتصف بالصراع، وسعيها للنمو والازدهار، لذا فإن قدرتها على البقاء مرتبط بمدى استجابة ومرونة المنظمة مع بيئتها، وقدرتها على الابتكار في الترويج مع متطلبات العملاء. فلا شك أن الابتكار التسويقي يجب أن يكون بالمستوى المطلوب لمواجهة التحديات القائمة، ولا بد من الإبداع في ممارسة الأساليب التسويقية، وخلق مزيج تسويقي متميز، والقيام بالأنشطة التسويقية بطريقة ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة أفضل من غيرها من المنظمات (اوسو، 2010).

وبناء على ذلك، قد يعود السبب في عدم وجود أثر بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين الميزة التنافسية إلى أن الزيتون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجا لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم أولاً. هذا ما اقترحته دراسة بوشقيفة (وبن ديدة، 2020) في ضرورة التوجه نحو الزبون وذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات التكنولوجية.

كما وقد يعود السبب وراء عدم وجود علاقة ايجابية بين الابتكار التسويقي في المنتج وبين الميزة التنافسية في محافظة بيت لحم إلى عدم وجود تنوع في المنتجات التي تنتجها هذه المشاغل، حيث يتركز أغلبها حول المنتجات التي تحمل رموزاً دينية وذات شكل موحد مثل قبة الصخرة المشرفة، والنجمة المقدسة وغير ذلك من المنتجات ذات الدلالة الدينية والثقافية.

كما كشفت النتائج كذلك ان لا يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في المنتج وبين متوسطات كل من التكلفة، والمرونة، والتسليم، ومتوسطات الميزة التنافسية.

ولعل السبب في عدم وجود علاقة بين التكلفة والميزة التنافسية يعود إلى أن منتجات مشاغل خشب الزيتون تقريبا موحدة في السعر بين هذه المشاغل، ولا يوجد تفاوت في السعر حيث يبقى هامش السعر شبه ضيق نظرا لطبيعة المنتج المصنوع.

أما فيما يتعلق بعدم وجود علاقة بين المرونة والميزة التنافسية فربما يعود إلى أن أغلب مشاغل خشب الزيتون تعتمد طريقة موحدة وأدوات موحدة في سناعتها للمنتجات. أما فيما يتعلق بعدم وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في التسليم ذلك أن تسليم المنتجات يتم بطريقة موحدة إما باليد للزبون والذي يكون في أغلب الأحيان سائحا، أو اصحاب المعارض الخاصة بمنتجات هذه المشاغل. لذلك، لم يكن للتسليم دوراً في تعزيز الميزة التنافسية لمشاغل خشب الزيتون.

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين متوسطات الابتكار التسويقي في التسعير وبين متوسطات الجودة، في حين لا يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في التسعير وبين متوسطات كل من التكلفة، والتسليم، والمرونة، ومتوسطات الميزة التنافسية. وعليه، لا يوجد أثر بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين الميزة التنافسية.

وبذلك، فقد اتفقت الدراسة الحالية مع نتائج كل من دراسة (سعد وزوييدة 2020)، ودراسة (أبو هاشم، 2010)، ودراسة (مديحة، 2020)، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) ودور كبير في تدعيم الميزة التنافسية. وأن هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار

السعر. وربما لهذا، نجد أن دراسة (مديحة، 2020) قد أوصت بالاهتمام أكثر بتسعيرة مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم، بالإضافة إلى ترسيخ ثقافة الجودة في كل مستويات المؤسسة.

وبناء على ذلك، يعود السبب في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التسعير وبين الميزة التنافسية إلى أن أغلب الأسعار موحدة بين هذه المشاغل وتقع جميعها ضمن هامش ضيق من الصعب التلاعب به، لأن أغلب هذه المنتجات لا يتعدى سعرها 20 دولاراً.

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

يتضح من الجدول رقم (4.6) وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متوسطات الابتكار التسويقي في الترويج وبين متوسطات الجودة والتكلفة والمرونة ومتوسطات الميزة التنافسية. في حين لا يوجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في الترويج وبين متوسطات التسليم. وعليه، يوجد أثر بين الابتكار التسويقي في الترويج وبين الميزة التنافسية.

وتتفق الدراسة الحالية بهذه النتيجة مع ما أشار إليه (دفع الله، 2018) حيث أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة خطية طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية.

وبناء على ذلك، فإن السبب في وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متوسطات الابتكار التسويقي في الترويج وبين الميزة التنافسية يعود إلى اهتمام مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم بطريقة ترويج منتجاتها مستعينةً بمجموعة من الطرق التي من خلالها تروج لمنتجاتها محاولة تفادي ما أوقعته عليها جائحة كورونا من تكس لتلك المنتجات في المخازن فبدأت تبحث عن ترويجها وبيعها دولياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والبيع أونلاين.

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة) من وجهة نظر العاملين في حرفة خشب الزيتون؟

يتضح من الجدول رقم (4.7) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين متوسطات الابتكار التسويقي في التوزيع وبين متوسطات الجودة والتكلفة ومتوسطات الميزة التنافسية. في حين لا يوجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الابتكار التسويقي في الترويج وبين متوسطات التسليم، والمرونة. وعليه، يوجد أثر بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين الميزة التنافسية.

وبناء عليه، قد يعود السبب وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي في التوزيع وبين الميزة التنافسية الى ان قنوات التوزيع المستخدمة في العمليات الابتكارية من القضايا الهامة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة، ويشير إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وبالتالي الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة وغير التقليدية. لذلك نرى أن دراسة (دلهوم بوعزة، 2020) قد أوصت بأنه يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبابة دائماً في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، بالإضافة الى ان على المؤسسة تطوير الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي بالأخص في التوزيع، والخدمة.

وتتفق الدراسة الحالية بهذه النتيجة مع ما أشار إليه (مديحة، 2021) بأن هناك علاقة موجبة بين الميزة التنافسية وابتكار التوزيع، ومنه هناك دور في الابتكار التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية.

وبحسب ما أشار إليه (مديحة، 2021) يؤدي إلى المحافظة على الحصة السوقية، وزيادة الأرباح من خلال قدرة المشاريع على تلبية احتياجات العملاء، وما يرغبون به، وفي جعل المنتجات والخدمات متاحة للعميل في الوقت والمكان الذي يريده العملاء، ومقدرتها على إيجاد العلاقة بينها وبين العملاء، وتوفير المنتجات له في كل الأوقات.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس:

ما درجة كل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم؟

يتضح من الجدول رقم (4.8) أن درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغت متوسطاً حسابياً مقداره (3.90). كما تبين أن بعد الابتكار التسويقي في المنتج قد جاء بالمرتبة الأولى، ثم بُعد الابتكار التسويقي في التوزيع، ثم بُعد الابتكار التسويقي في التسعير، وجميعها بدرجات كبيرة، وأخيراً، جاء بُعد الابتكار التسويقي في الترويج أقل المجالات استجابة وبدرجة متوسطة ومتوسط حسابي مقداره (3.59).

أما فيما يتعلق بدرجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم فقد جاءت بدرجة كبيرة أيضاً، حيث بلغت متوسطاً حسابياً مقداره (3.91). كما تبين أن بُعدي التسليم والمرونة جاء بالمرتبة الأولى وبنفس المتوسط حسابي (3.98). وجاء بُعد التكلفة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (3.84) وبدرجة كبيرة أيضاً. في حين جاء بعد الجودة أقل المجالات استجابة وبدرجة كبيرة كذلك، فقد بلغ متوسطاً حسابياً مقداره (3.83).

وتكشف النتائج كذلك وجود مستوى مرتفع لأبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، بالإضافة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية. إذ يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبّاقة دائماً في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، بالإضافة الى ان على المؤسسة تطوير الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي بالأخص في التوزيع، والخدمة.

وبناء على ذلك، فإن جودة المنتج تمثل السلاح للميزة التنافسية في السوق وتولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتلعب جودة المنتج دور كبير في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو

الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية. وهذه يتفق مع دراسة بوشقيفة وبن ديدة (2020) فقد توصلت هذه النتائج ان المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) لها تأثير ايجابي وبدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة تسويقيا.

وعليه، فإن السبب في مجيء بعد الجودة جاء أقل المجالات استجابة وبدرجة كبيرة قد يعود إلى أنه يُنظر إلى جودة المنتج على أنها تزيد في التكاليف، أي أن إنتاج منتج ذو جودة عالية يتطلب تكاليف مرتفعة، حيث كان مفهوم الجودة يركز على عدم وصول المنتجات المعيبة إلى العملاء لا في منع تكرار حدوثها، وبالتالي كثرة الإنتاج المرفوض والمعيب والتالف مما يؤدي إلى حدوث خسائر كبيرة والمتمثلة في خلق تكاليف إضافية في الحقيقة.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟

كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الابتكار التسويقي لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغير موقع المشروع، أو عدد العاملين في المنشأة، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة، وذلك لصالح فئة أكثر من 20 سنة.

وعليه، ربما يعود السبب في وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة إلى ان كون عمر المنشأة اكبر في الاسواق، وبالتالي يكون هناك أثر ايجابي في زيادة حجم مبيعات المنشأة فيستفيد صاحب المنشأة من المستهلك الفلسطيني بزيادة معدل

الربحية ومجمل الربح لهؤلاء المنتجين. إذ يعتبر هذا العامل ذو مساهمة ايجابية قوية في رفع القدرة التنافسية في الاسواق.

وبناء على ذلك، فإن هناك اختلافات في تطبيق الممارسات الأفضل وتعزيز الميزة التنافسية فيما بين الأعمار المختلفة للمنشآت، بحيث تأتي المنشآت الأحدث عمراً في المرتبة الاولى. وقد يعود ذلك الى أن معظم (وليس الكل) المنشآت القديمة اكتسبت موقعها في السوق من خبرتها القديمة وتاريخ عملها الطويل، في حين أن الشركات الحديثة تسعى بكل ما لديها لإثبات وجودها في السوق عبر متابعة آخر التطورات الصناعية والادارية ومن خلال تطبيقها للممارسات الأفضل وتعزيز ميزتها التنافسية.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيرات (موقع المشروع، وعدد العاملين، وعمر المنشأة)؟

كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة حول درجة الميزة التنافسية لدى مشاغل خشب الزيتون في محافظة بيت لحم تعزى لمتغيري موقع المشروع وعمر المنشأة.

وبما يمكن أن يُعزى السبب في عدم وجود فروق تعزى لمتغيري موقع المشروع وعمر المنشأة إلى أن أغلب مشاغل خشب الزيتون تقع ضمن منطقة جغرافية وحدة (محافظة بيت لحم) وهذا بدوره يفرض طبيعة مشتركة على هذه المشاغل بغض النظر عن مكان تواجدها داخل المحافظة سواء في مدينة بيت لحم، او مدينتي بيت جالا وبيت ساحور .

أما فيما يتعلق بعمر المنشأة، فإن السبب في ذلك يعود إلى أن مشاغل خشب الزيتون تتبع نفس الاساليب التنافسية والتسويقية على اختلاف عمر المنشأة ذلك أن السائح عندما يشتري من منتجات

هذه المشاغل لا يهتم بتاريخ المنشأة ومتى نشأت بقدر ما يهتم أن يجد ضالته (منتجه المفضل) في المعرض الذي يشتري به.

كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة احصائياً تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة، وذلك لصالح فئة من (4-6) أفراد.

وعليه، فإن السبب في وجود فروق دالة احصائياً تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة قد يعود إلى أن توفر قوى عاملة بالمنشأة أدى الى زيادة حجم إنتاج المنشأة. إذ أن هذا العامل يزيد كل من معدل الربحية ومجمل الربح لهؤلاء المنتجين، إذا يعتبر هذا العامل ذا مساهمة ايجابية في رفع القدرة التنافسية للمنشأة.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى أنه قد أصبح يُنظر للأفراد في المنشآت على أنهم أهم مواردها بحيث تتوقف كفاءة وفاعلية هذه الشركات على كفاءة هذا العنصر، إلى درجة جعلت الكثير من الخبراء والممارسين في مجال الادارة يرون أن تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الحديثة لا يستند إلى امتلاكها للموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على قدرتها على توفير نوعيات خاصة من الأفراد تمكنها من تعظيم الاستفادة من بقية الموارد المتاحة.

كما أن وجود اختلافات جوهرية في تطبيق الممارسات الأفضل وتعزيز الميزة التنافسية فيما بين المنشآت ذات الأعداد المختلفة من العاملين، حيث ان المنشآت ذات الحجم الأكبر من حيث عدد العاملين هي في المرتبة الأعلى من حيث تطبيق الممارسات الأفضل وتعزيز الميزة التنافسية.

5.2 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم رصد مجموعة من الاقتراحات، والتي تتلخص بالاقتراحات الآتية:

- تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن مما يسهم في زيادة الحصة السوقية لمشاغل خشب الزيتون.
- رفع درجة وعي أصحاب مشاغل خشب الزيتون بمجالات الابتكار التسويقي، وأهمية ذلك في تحقيق ميزة تنافسية لها.
- رفع درجة وعي أصحاب مشاغل خشب الزيتون بمجالات وطرق تحقيق ميزة تنافسية وأهمية تلك الميزة في ديمومة تلك المشاغل.
- تقديم الدعم على المستوى الرسمي لمشاغل خشب الزيتون بشتى الطرق الممكنة تحسبا من اندثار هذه الحرفة نظرا للتهديد الذي ألم بها إثر جائحة كورونا.

5.3 دراسات مستقبلية مقترحة

فيما يأتي مجموعة من الدراسات المقترحة التي تم صياغتها في ضوء إجراء الدراسة الحالية:

- إجراء دراسة تهدف التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمشاغل خشب الزيتون في محافظات أخرى في فلسطين لمقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية.
- إجراء دراسة تستهدف تأثير جائحة كورونا على مشاغل حرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم، وسبل الحيلولة للحد من تأثيراتها.
- إجراء مزيد من الدراسات تستهدف سبب تحسين وتطوير حرفة خشب الزيتون في مشاغل محافظة بيت لحم.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو جمعة، نعيم، (2003)، التسويق الابتكاري، الطبعة الأولى، مطبعة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

أبو علفة، عصام الدين أمين، (2003)، التسويق - المفاهيم، الاستراتيجيات - النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

أبو نصر، مدحت. (2002). تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والمنظمة. مجموعة النيل الدولية، مصر، ص. 156-158 .

البغدادى، عادل هادي. (2007). علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الاداء التنظيمي، دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65.

بن خليفة، أحمد؛ وبلي حمزة،. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor - الجزائر. مجلة إقتصاد المال والأعمال. 5(483-498).

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/6/1/160203>

بو كريطة، نوال. (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والإدارة، الجزائر.

بوشقفة، حميد؛ وبن ديدة، هوارى. (2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف. مجلة مجاميع المعرفة: المجلد (6)، العدد (2).

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/347/6/2/132929>

بوقلقول، الهادي؛ وسوامس، رضوان. (2004). إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة مداخله قدمت في منتدى الواطئ الثاني للمؤسسات. عنابة، الجزائر.

الحداد، حسون محمد علي اثر. (2013). عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضى العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد 29 ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية بغداد.

حريزي، موسى. (2013) دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13.

حمودة، محمد؛ وسعدو احمد. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين.

خلوط، زهوة. (2014). التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون. مذكرة ماستر في العلوم التجارية. تخصص تسويق، جامعة ورقلة.

دفع الله، محمد. (2018). " الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان". مجلة الدراسات العليا: المجلد 12، العدد 45.
[/https://search.mandumah.com](https://search.mandumah.com)

دلهوم، خليدة؛ وبوعزة، عقيلة. (2020). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة. المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية. 6 (71-85).

الدليمي، عمر ياسين محمد. (2014). دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 116، العدد 36.

الديوه جي، أبي سعيد والنمر، درمان سليمان صادق. (2004). مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية، استراتيجيات التحول، المؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، الأردن.

الربيعي، ليث. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجيد في الأداء التسويقي، دراسة على مجموعة من مصارف مدينة بغداد، مجلة العلوم الإدارية المجلد 41، العدد 2.

الرشيد، صالح. (2004). نحو بناء إطاراً منهجياً للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد". المنظمة العربية للتنمية الإدارية. شرم الشيخ. مصر.

الرفاعي، ممدوح عبد العزيز. (2012). استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، المؤتمر العلمي الأول بعنوان دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، استراتيجيات الابتكار والذي تنظمه كلية التجارة، جامعة عين شمس 11 - 12.

الزيواني، عواطف يونس. (2004). انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

سالم، مؤيد. (2017). دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/ دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخمسون، بغداد، العراق.

سعد، بله؛ زوبيدة، محسن. (2020). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، حالة "المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة- الجزائر". مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد (6)، العدد (2).

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/494/6/2/168937>

سليمان، محمد. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر.

شارلز، مارجيريسون. (2005) القيادة بالفريق. دارالمريخ للنشر، الرياض. السعودية.

صادق، درمان سليمان. (2008). التسويق بالعلاقات روية متكاملة في الفلسفة والمفاهيم والأسس، بحث منشور، جامعة دهوك، العراق.

الصميدعي، محمود؛ ويوسف، رندية. (2011). التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الطاوس، غريب؛ ودريد حنان. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد الجديد. 12 (578-597).

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/12/4/166413>

الطائي، يوسف حليم والعبادي، هاشم فوزي. (2010). التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

العاني، أريج. (2008). تقييم دور ثقافة المنظمة ونجاح إدارة المعرفة في تطوير الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الخلوي العاملة في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.

عبد الحميد، طلعت. (1999). التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، ص.11.

عبد الله، مهابات نوري. (2009). انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في الترويج الخدمات التسويقية الفندقية دراسة ميدانية في عدد من فنادق محافظة أربيل، مجلة العلوم الإدارية، العدد الثالث والعشرون.

العجارمة، تيسير. (2005). التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن.

العربي، عطية. (2005). تدنية التكاليف كأداة استراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. جامعة ورقلة. الجزائر، ص 44.

الغالب، طاهر؛ وإدريس، وائل. (2015). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

غسان، فيصل عبد وناجي، عبد الستار محمود. (2012). المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي/ دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد2، العراق.

قراد، ياسين؛ وكربالي، بغداد. (2017). "دراسة بعنوان" تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن دراسة مقارنة لخدمة g3 بولاية البويرة بين مؤسسات: أوبتيوم تيليكوم - اتصالات الجزائر للهاتف النقال - الوطنية للاتصالات". مجلة معارف علمية دولية محكمة. 12(148-157).

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/12/23/92769>

المجد، أحمد. (2011). الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حاله منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية الجزائرية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر.

مربعي، وهيبه. (2016). الابداع والابتكار في منظمات الأعمال. المؤتمر العلمي الدولي المحكم، عمان، الاردن.

مرسي، نبيل محمد. (2007). تطبيق نموذج حلقة القيمة في مجال إدارة المعرفة. بحث منشور، الإسكندرية.

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني-وفا، الصناعات التقليدية في فلسطين، متوفر على: www.wafainfo.ps، مؤرشف من الأصل في 11 ديسمبر 2019، اطلع عليه بتاريخ 2022/3/17.

مسعداوي، يوسف. (2007). إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة. مجلة العلوم الإنسانية، مجلد5، عدد 3.

مصطفى، أحمد. (2001). المدير وتحديات العولمة. دار النهضة العربية. الطبعة الأولى. مصر.

المعلواني، لؤي. (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال. رسالة ماجستير. قسم ادارة الاعمال، كلية الأعمال. جامعة الشرق الاوسط. عمان: الاردن.

موسى، نبيل. (2006). استراتيجيات الإدارة العليا. المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية. مصر.

ناجي، فهد علي، (2012)، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة في الأداء التسويقي/ دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

نجم، عبود. (2003). ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة). دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. عمان. الأردن.

نوري، افين سليم. (2012) . استراتيجيات الريادة ودورها في الاحتفاظ بالزبائن/ دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، الريادة ونكاء الأعمال في المنظمات العراقية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد، للفترة من 26-27.

الوندائي، أوس بهجت. (2012). أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية بالمملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

يحيى، ندى فائز. (2012). العوامل المحددة على التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي/ دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في عمان، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

يس عامر، سعيد. (2001). الإدارة وتحديات التغيير مركز وايد سيرفيس. القاهرة. مصر.

عبد الصمد، (2012). اثر التحديات البيئية على الاداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1.

محمد، خضر. (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. سوريا.

طه، طارق. (2005). التسويق و التجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الاسكندرية، الطبعة الثانية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

Adelhafid, H. (2019). **Iris" E-marketing And Its Impact On Improving The Marketing Performance Of Economic Entreprises -case Study Of " Iris" Company Le Marketing électronique Et Son Impact Sur L'amélioration Des Performances Marketing Des Entreprises économiques - Etude De Cas De La Société "iris".** Journal of Administrative and Economic Research, Vol. (3), 143-155. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/604/3/5/>

Alexander, Z, & Marysol, C. (2016). **Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation.** Journal of Technology Management & Innovation, Vol (11).

Al-Mutairi, F. (2012). The Impact of Innovation Orientation on Achieving Competitive Advantage. College of Business, Middle East University
https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/586110109caf1_1.pdf

Amina, Kh., & Samir, B. (2021). **The Reality Of Applying The Elements Of The Expanded Mix Marketing In Marketing Tourism Services Analyzing The View Points Of Matara Travel And**

Tourism Agency's Customers -koala-tipaza. Creativity Magazine. Vol. (11), 328-347.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157001>

Beukes, Ch & Gerhard, V. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. **African Journal of Business Management**, Vol. 10(6), 131-139.

Bhargava, M, & Rabikar, Ch, & Christoph, ,G & Wolfgang, S. (2011), Marketing Innovation and R&D Capabilities –More Than One Way to Innovation Success, to be presented at the 3 rd European Conference on Corporate R&D and Innovation CONCORD-2011, October 6 th 2011, Seville (Spain).

Dobni, C Brooke, (2010), **“The Relationship between an Innovation Orientation and Competitive Strategy”**, International Journal of Innovation Management, Vol.14, No.2: 331 – 357. <https://www.researchgate.net/>

Haghighinasab, M & Bahram, S & Mina, E, & Parastoo R. (2013). **Identification of Innovative Marketing Strategies to Increase, the Performance of SMEs in Iran.** International Journal of fundamental psychology, Vol 3, No.2,. 26 -30.

Human, G & Naudé, P, (2010), “Relationship and innovation orientation in a business-to-business context”, South African Journal of Business Management, Vol.41, No.4: 59-70. <https://www.researchgate.net/>

Kanagal, N. (2015). **Innovation and product innovation in marketing strategy.** Journal of Management and Marketing Research, Vol (18).

Karimi, O & Mohammad, M & Ali, A, & Mahdi, A. (2015). Investigation of the Influence of entrepreneurial marketing on innovative performance in smes, Vol. (13), No. (4), 2005-2017.

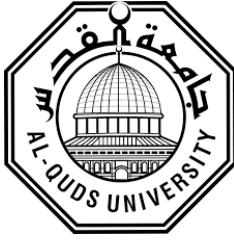
Khandekar, A and Sharma, A. (2005). Managing Human Resource Capabilities for Sustainable Competitive Advantage: An Empirical Analysis from Indian Global Organisations. Education & Training, 47 (8/9), 628-639.

Kok, J. A. & Vanzy, DC.R, (2006). "Management and business intelligence and customer relationship management", London, Oxford

Kotler, Ph, & Armstrong, G. (2012), "Principles Of Marketing", 14th Ed., Pearson, Prentice — Hall, New York

- Matthews, J, & Shulman ,A, (2005). **Competitive advantage in Public sector organizations: Explaining the public good sustainable competitive advantage paradox.** Journal of Business Research, Vol.58, 232– 240.
- Muhammed, B., & Abdel Salam, M. (2017). **The Role of Innovation Marketing in Improving the Mental Image (condor Electronic's Case).** Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies, Vol. (4), 365-376.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/58/4/1/21965>
- Porter, E. (1985). Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.
- Quikmba, (2009). <http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage/>.
- Ramdani, H, & Aiouadj, M. (2020). **The Impact Of Innovation In New (additional) Marketing Mix Elements On The Quality Of Hotel Services -analytical Study Of A Sample Of Clients From The Sheraton Hotel In Annaba.** Strategy and Development Magazine, Vol.10, 82-100.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/10/2/106060>
- Simons, R, (2000). Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Sylvie, M. (2003).Védrines: initiation au marketing, édition d'organisation, paris.
- Tahar, Ch, & Mohammad, B. (2021). The role of innovation marketing to improve the marketing performance of society. Al-Maqrizi Journal of Economic and Financial Studies, Vol. (5), 236-257.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/650/5/2/174282>

ملحق رقم (1): أداة الدراسة



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

السادة المحترمون:

الموضوع: تعبئة استبانة بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في محافظة بيت لحم

بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في تخصص إدارة أعمال تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لحرفة خشب الزيتون في مدينة بيت لحم.

يرجى التفضل بتعبئة هذا الاستبيان بما يتفق ووجهة نظركم وبما يتناسب واستخدامها وتطبيقها في عملكم في حرفة خشب الزيتون. هذا مع العلم أن حرصكم على تقديم البيانات والمعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية سيسهم وبلا شك في التوصل إلى نتائج أفضل، وبالتالي مساعدة الباحثة في التوصل إلى نتائج أدق وتقديم توصيات ذات فائدة أكبر. كما نحيطكم علماً أن بياناتكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستُعامل بسرية تامة، وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حالة الانتهاء منها إذا رغبتُم بالإطلاع عليها.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: نداء حنا ر شماوي

هاتف رقم: 0598544867

مشرف الدراسة: الدكتور ابراهيم عوض

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية للمبحوثين

أ. الرجاء اختيار الإجابة التي تنطبق على حالتك بوضع إشارة (✓) في المكان المحدد أمام البديل.

1. الفئة العمرية

أ. أقل من 40 عام ☐ ب. ما بين 40-50 عام ☐ ج. أكثر من 50 عام ☐

2. المستوى التعليمي :

أ. ثانوية عامة أو أقل ☐ ب. دبلوم ☐ ج. بكالوريوس ☐ د. دراسات عليا ☐

3. سنوات الخبرة في هذا العمل:

أ. أقل من 5 سنوات ☐ ب. من 5-10 سنوات ☐ ج. ما بين 11-15 سنة ☐ د. أكثر من 15 سنة ☐

4. المسمى الوظيفي:

أ. صاحب ورشة ☐ ب. فني ☐ ج. عامل صيانة ☐ د. مدير التسويق ☐

ب. معلومات متعلقة بالمشروع.

1. موقع المنشأة

أ. بيت لحم ☐ ب. بيت جالا ☐ ج. بيت ساحور ☐

2. عدد العاملين في المنشأة:

أ. أقل من 4 أفراد ☐ ب. من (4-6) أفراد ☐ ج. أكثر من 6 أفراد ☐

3. عمر المنشأة:

أ. أقل من 10 سنوات ☐ ب. من 10-20 سنة ☐ ج. أكثر من 20 سنة ☐

القسم الثاني: مجالات وفقرات أداة الدراسة						
أولاً: الابتكار التسويقي: هو وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.						
1. الابتكار التسويقي للمنتج: هو تقديم منتجات جديدة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	يطور مشغلنا المنتجات باستمرار.					
2	يعدل مشغلنا عل المنتجات باستمرار.					
3	نعمل بشكل دائم على إغتنام الفرص لتقديم الأفضل.					
4	نستعمل كل ما هو متاح من التقنيات الحديثة لتطوير منتجاتنا.					
5	نتميز عن غيرنا من المنافسين بإبتكار منتجات جديدة.					
2. الابتكار التسويقي في التسعير: هو الابتكار في السعر لتحقيق التميز التسويقي في الحرفة، وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
6	نعدل على الأسعار بما يتناسب مع السوق.					
7	يقوم المشغل باقتراح تقديم طرق تسعير جديدة لمنتجاته وخدماته.					
8	يستخدم المشغل عادة طرق إبداعية منخفضة التكلفة لتخفيض أسعار منتجاته أو خدماته.					
9	يمثل الابتكار التسويقي في التسعير مفتاحاً لتحقيق سياسات تسعيرية لمنتجاتنا بما يتلائم للعملاء.					
10	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة في تسعير منتجاته أو خدمات مبتكرة.					
3. الابتكار التسويقي في الترويج: هو الابتكار في استخدام الأساليب الترويجية من قبل المنتج لتعريف العملاء بالسلع والخدمات المنتجة من قبله.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
11	يقوم المشغل بابتكار طرق جديدة للإعلان.					
12	يتميز المشغل عن المنافسين بطرح عروض جديدة على منتجاته أو خدماته بشكل مستمر.					
13	يعمل المشغل على إنشاء علاقات قوية مع العملاء.					
14	نسعى لتنفيذ طريقة مميزة لترويج المنتجات أو الخدمات.					
15	نستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج منتجاته وأخدماته بطرق تميزه عن المنافسين.					

4. الابتكار التسويقي في التوزيع: أي الابتكار في قنوات التوزيع المستخدمة للوصول إلى مكان تقديم الخدمة، ويشير إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
16	يتميز المشغل عن غيره من المنافسين بتوفير المنتجات أو الخدمات للعميل وقت ما يريد، وفي المكان الذي يريد.					
17	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته أوخدماته.					
18	نعتمد أساليب توزيع جديدة.					
19	يتفوق المشغل عن المنافسين في تحديد الفرص التسويقية.					
20	يقوم المشغل باستمرار بمراقبة وتحسين اسلوب توزيع منتجاته أو خدماته.					

سؤال ترتيبى

من وجهة نظرك يرجى ترتيب أنواع الابتكار التسويقي المدرجة من 1 الى 4 بحيث يكون رقم واحد هو الأكثر أهمية و رقم 4 هو الأقل أهمية:

- 1- () الابتكار التسويقي للمنتج.
- 2- () الابتكار التسويقي في التسعير.
- 3- () الابتكار التسويقي في التسويق.
- 4- () الابتكار التسويقي في التوزيع.

ثانياً: الميزة التنافسية: هي القيمة التي يمكن للمشغل الذي يعمل في هذه الحرفة أن يخلقها لعملائه بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار.						
1. الجودة: هي القيمة التي يمكن للمشغل الذي يعمل في هذه الحرفة أن يخلقها لعملائه بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
21	يسعى المشغل لتبني خطط الجودة فيه.					
22	نعمت معايير واضحة لتقييم الأنشطة الخاصة فيه.					
23	يعتمد المشغل المواصفة العالمية للجودة للإرتقاء بمستوى منتجاته أوخدماته المقدمة.					
24	نعد خطة استراتيجية لتحسين مستوى الجودة في المشغل.					
25	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة لزيادة جودة منتجاته أوخدماته.					

2. التكلفة: أي تخفيض كلفة إنتاج السلع و الخدمات لتقديمها للعملاء بسعر منخفض ما يؤدي إلى زيادة مبيعات المشغل ومنافسة الآخرين.

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
26	يعتبر واحد من أهدافنا خفض كلفة الإنتاج لتقديم سعر أفضل.					
27	يدعم المشغل البحث والتطوير من أجل تخفيض كلف إنتاج منتجاته أوخدماته المقدمة.					
28	يهتم المشغل بتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده من أجل تخفيض الكلفة.					
29	يتم تصميم نظم إنتاجي وخدمية للمشغل لتقليل الكلفة الإجمالية له.					
30	يتم استغلال الطاقة الإنتاجية والخدمية بكفاءة، والحد من هدر الموارد.					

3. التسليم: أي سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، وبالتالي تسليم المنتج أو الخدمة التي طلبها الزبون خلال فترات زمنية قصيرة .

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
31	يهدف المشغل إلى سرعة الإنجاز لتسليم المنتجات في الوقت المحدد للعملاء.					
32	يتم إنجاز الأنشطة في الوقت المحدد في المشغل.					
33	يتمتع المشغل بثقة عملائه من خلال سرعة تقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء.					
34	يحرص المشغل على تلبية طلبات السوق بالسرعة المناسبة.					
35	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة في تسليم منتجاته أوخدماته بدقة للعملاء.					

4. المرونة: هي القدرة على تغيير العمليات وإعادة تشكيلها، ويتم ذلك من خلال قدرتها على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات لتلبية متطلبات العملاء وتحقيق أكبر قدر من المرونة.						
الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
36	نحاول دائماً أن نستجيب بمرونة لمتطلبات السوق.					
37	يتمتع المشغل بالقدرة على تغيير أنشطته وإعادة تشكيله.					
38	نتطلع للعمل على مجموعة واسعة من المنتجات بأكثر قدر ممكن من المرونة لتلبية متطلبات السوق.					
39	يمكن لمشغلنا تحويل منتجاته من الخط القديم الى الخط الجديد.					
40	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة لزيادة مرونة منتجاته أوخدماته.					

سؤال ترتيبى

من وجهة نظرك يرجى ترتيب أشكال الميزة التنافسية المدرجة من 1 الى 4 بحيث يكون رقم واحد هو الأكثر أهمية و رقم 4 هو الأقل أهمية:

- 1- () الجودة.
- 2- () التكلفة.
- 3- () التسليم.
- 4- () المرونة.

انتهت الأسئلة

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2): صدق الاتساق الداخلي

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لمجال الابتكار التسويقي

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
أولاً : الإبتكار التسويقي للمنتج			
1	يطور مشغلنا المنتجات باستمرار .	0.804**	0.000
2	يعدل مشغلنا عل المنتجات باستمرار .	0.932**	0.000
3	نعمل بشكل دائم على إغتنام الفرص لتقديم الأفضل .	0.919**	0.000
4	نستعمل كل ما هو متاح من التقنيات الحديثة لتطوير منتجاتنا .	0.896**	0.000
5	نتميز عن غيرنا من المنافسين بإبتكار منتجات جديدة .	0.858**	0.000
ثانياً : الإبتكار التسويقي في التسعير			
6	نعدل على الأسعار بما يتناسب مع السوق .	0.752**	0.000
7	يقوم المشغل باقتراح تقديم طرق تسعير جديدة لمنتجاته وخدماته .	0.862**	0.000
8	يستخدم المشغل عادة طرق إبداعية منخفضة التكلفة لتخفيض أسعار منتجاته أو خدماته .	0.932**	0.000
9	يمثل الابتكار التسويقي في التسعير مفتاحاً لتحقيق سياسات تسعيرية لمنتجاتنا بما يتلائم للعملاء .	0.891**	0.000
10	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة في تسعير منتجاته أو خدمات مبتكرة .	0.866**	0.000
ثالثاً : الإبتكار التسويقي في الترويج			
11	يقوم المشغل بابتكار طرق جديدة للإعلان .	0.859**	0.000
12	يتميز المشغل عن المنافسين بطرح عروض جديدة على منتجاته أو خدماته بشكل مستمر .	0.934**	0.000
13	يعمل المشغل على إنشاء علاقات قوية مع العملاء .	0.943**	0.000
14	نسعى لتتفقد طريقة مميزة لترويج المنتجات أو الخدمات .	0.942**	0.000
15	نستخدم شبكات التواصل الإجتماعي لترويج منتجاته أوخدماته بطرق تميزه عن المنافسين .	0.866**	0.000
رابعاً : الإبتكار التسويقي في التوزيع			
16	يتميز المشغل عن غيره من المنافسين بتوفير المنتجات أو الخدمات للعميل وقت ما يريد، وفي المكان الذي يريد .	0.840**	0.000
17	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته أوخدماته .	0.943**	0.000
18	نعتمد أساليب توزيع جديدة .	0.960**	0.000
19	يتفوق المشغل عن المنافسين في تحديد الفرص التسويقية .	0.939**	0.000
20	يراقب ويحسن المشغل باستمرار اسلوب توزيع منتجاته أو خدماته .	0.907**	0.000

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لمجال الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
اولا : الجودة			
21	يسعى المشغل لتبني خطط الجودة فيه.	0.736**	0.000
22	نعمد معايير واضحة لتقييم الأنشطة الخاصة فيه.	0.893**	0.000
23	يعتمد المشغل المواصفة العالمية للجودة للإرتقاء بمستوى منتجاته وأخدماته المقدمة.	0.912**	0.000
24	نعد خطة استراتيجية لتحسين مستوى الجودة في المشغل.	0.950**	0.000
25	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة لزيادة جودة منتجاته وأخدماته.	0.918**	0.000
ثانيا : التكلفة			
26	يعتبر واحد من أهدافنا خفض كلفة الإنتاج لتقديم سعر أفضل.	0.667**	0.000
27	يدعم المشغل البحث والتطوير من اجل تخفيض كلف إنتاج منتجاته وأخدماته المقدمة.	0.814**	0.000
28	يهتم المشغل بتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده من أجل تخفيض الكلفة.	0.864**	0.000
29	يتم تصميم نظم إنتاجي وخدمية للمشغل لتقليل الكلفة الإجمالية له.	0.880**	0.000
30	تُسَـتَـعَل الطاقة الإنتاجية والخدمية بكفاءة، والحد من هدر الموارد.	0.882**	0.000
ثالثا : التسليم			
31	يهدف المشغل إلى سرعة الإنجاز لتسليم المنتجات في الوقت المحدد للعملاء.	0.773**	0.000
32	يتم إنجاز الأنشطة في الوقت المحدد في المشغل.	0.887**	0.000
33	يتمتع المشغل بثقة عملائه من خلال سرعة تقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء.	0.898**	0.000
34	يحرص المشغل على تلبية طلبات السوق بالسرعة المناسبة.	0.905**	0.000
35	نستخدم التكنولوجيا الحديثة في تسليم منتجاته وأخدماته بدقة للعملاء.	0.845**	0.000
رابعا : المرونة			
36	نحاول دائما أن نستجيب بمرونة لمتطلبات السوق.	0.675**	0.000
37	يتمتع المشغل بالقدرة على تغيير أنشطته وإعادة تشكيله.	0.882**	0.000
38	نتطلع للعمل عل مجموعة واسعة من المنتجات بأكبر قدر ممكن من المرونة لتلبية متطلبات السوق.	0.904**	0.000
39	يمكن لمشغلنا تحويل منتجاته من الخط القديم الى الخط الجديد.	0.902**	0.000
40	يعتمد المشغل على التكنولوجيا الحديثة لزيادة مرونة منتجاته وأخدماته.	0.879**	0.000

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
3.1	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر	44
3.2	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي	45
3.3	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة في مجال العمل في خشب زيتون	45
3.4	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي	46
3.5	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب موقع المنشأة	46
3.6	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عدد العاملين في المنشأة	46
3.7	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عمر المنشأة	47
3.8	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل بعد مع الدرجة الكلية للمجال الذي يعبر عنه الدراسة، وكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.	48
3.9	نتائج معادلة ثبات كرونباخ الفا (Cronbach alpha) لأداة الدراسة بمجالاتها المتعددة	49
4.1	التدرج حسب مقياس ليكرت الخماسي	53
4.2	تفسير نتائج المتوسطات الحسابية	54
4.3	الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression للعلاقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية	54
4.4	تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها	55
4.5	تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في التسعير وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها	57

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
4.6	تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها	58
4.7	تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Linear Multiple Regression) للعلاقة ما بين الابتكار التسويقي في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، والتكلفة، والتسليم، والمرونة)	59
4.8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية	60
4.9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير موقع المشروع	62
4.10	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير موقع المشروع	63
4.11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة	63
4.12	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة	64
4.13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الابتكار التسويقي تبعاً لمتغير عمر المنشأة	65
4.14	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الابتكار التسويقي وفقاً لمتغير عمر المنشأة	65
4.15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير موقع المشروع	66
4.16	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير موقع المشروع	67

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
4.17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة	67
4.18	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عدد العاملين في المنشأة	68
4.19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عمر المنشأة	69
4.20	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات الميزة التنافسية وفقاً لمتغير عمر المنشأة	69
4.21	ترتيب أنواع الابتكار التسويقي حسب الأهمية	70
4.22	ترتيب أشكال الميزة التنافسية حسب الأهمية	70

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	1.1
14	أبعاد الابتكار التسويقي	2.1
14	متطلبات الابتكار التسويقي	2.2
27	الاستراتيجيات التنافسية العامة	2.3
29	أبعاد الميزة التنافسية	2.4
32	تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية	2.5

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الملحق
90	أداة الدراسة	1
96	صدق الاتساق الداخلي	2

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	إقرار	أ
	شكر وعرفان	ب
	مصطلحات الدراسة	ج
	ملخص الدراسة باللغة العربية	هـ
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	و

الفصل الأول: خلفية الدراسة

1.1	المقدمة	1
1.2	مشكلة الدراسة	3
1.3	اسئلة الدراسة	3
1.4	أهداف الدراسة	4
1.5	أهمية ومبررات الدراسة	5
1.6	حدود الدراسة	6
1.7	مصطلحات الدراسة	6
1.8	نموذج الدراسة	8

الفصل الثاني/ الإطار النظري والدراسات السابقة

	تمهيد	9
2.1	الإطار النظري	9
2.1.1	المبحث الأول: الابتكار التسويقي	9
2.1.1.1	مفهوم الابتكار التسويقي	9
2.1.1.2	أهمية الابتكار التسويقي	11
2.1.1.3	أبعاد الابتكار التسويقي	13
2.1.1.4	متطلبات الابتكار التسويقي	14

الرقم	الموضوع	الصفحة
2.1.1.5	مراحل الابتكار التسويقي	17
2.1.1.6	أنواع الابتكار	18
2.1.1.7	خصائص الابتكار	19
2.1.1.8	العوامل المؤثرة في الابتكار	19
2.1.2	المبحث الثاني: الميزة التنافسية	22
2.1.2.1	تعريف الميزة التنافسية	22
2.1.2.2	مداخل دراسة الميزة التنافسية	25
2.1.2.3	قياس الميزة التنافسية	27
2.1.2.4	مظاهر، محددات، شروط تحقيق الميزة التنافسية	28
2.1.2.5	أبعاد الميزة التنافسية	29
2.2	الدراسات السابقة	33
2.2.1	الدراسات العربية	33
2.2.2	الدراسات الأجنبية	38
2.2.3	التعقيب على الدراسات السابقة	41
الفصل الثالث: الطريقة والاجراءات		
	تمهيد	43
3.1	منهج الدراسة	43
3.2	مجتمع الدراسة	43
3.3	عينة الدراسة وخصائصها الديمغرافية	44
3.4	أداة الدراسة	47
3.4.1	صدق الأداة	48
3.4.1.1	الاتساق الداخلي لأبعاد الأداة	48
3.4.1.2	الصدق البنائي	48
3.4.2	ثبات أداة الدراسة	50
3.5	متغيرات الدراسة	49
3.6	اجراءات الدراسة	50

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>	<u>الرقم</u>
51	مصادر جمع البيانات	3.7
51	المصادر الأولية	3.7.1
51	المصادر الثانوية	3.7.2
52	المعالجة الاحصائية للبيانات	3.8
الفصل الرابع: نتائج تحليل بيانات الدراسة		
53	تمهيد	
54	تفسير نتائج التحليل الاحصائي	4.1
54	تحليل اسئلة الدراسة	4.2
54	تحليل نتائج تساؤل الدراسة الرئيس	4.2.1
55	تحليل نتائج تساؤلات الدراسة الفرعية	4.2.2
69	تحليل التساؤلات الترتيبية	4.2.3
الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والاقتراحات		
71	تمهيد	
71	مناقشة نتائج الدراسة	5.1
71	مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرئيس	5.1.1
71	مناقشة نتائج تساؤلات الدراسة الفرعية	5.1.2
81	اقتراحات الدراسة	5.2
81	دراسات مقترحة	5.3
82	المصادر والمراجع	
98	فهرس الجداول	
101	فهرس الأشكال	
102	فهرس الملاحق	
103	فهرس المحتويات	

