مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية السورية دراسة ميدانية في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونكس)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، د. أحمد السكري، عمار زيدان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6028
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:56 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Evaluating The Level Of Application Of Innovative Marketing In Syrian Industrial Companies
A Field Study In The Syrian Arab Company For Electronic Industries (Syronics)

DR. Rezan Nassour*
DR. Ahmad alskari**
Ammar Zidan***

(Received 4 / 1 / 2024. Accepted 17 / 3 / 2024)

□ ABSTRACT □

The purpose of this research is to study the availability and application of innovative marketing strategies in industrial companies in the Syrian Arab Republic, through a study of the Syrian Arab Company for Electronic Industries, by evaluating the availability of the four dimensions of innovative marketing (product innovation, pricing innovation, distribution innovation, and promotion innovation).

The descriptive method was adopted by referring to previous studies and accurately describing the study variables. The questionnaire was used as a tool for collecting primary data, by distributing the questionnaire to a convenient random sample of 99 company customers. The t-test for one sample was used as one of the tests necessary to achieve the objectives of the study.

A number of results were reached, including:

- There was a high degree of use and application of product innovation by the Syrian Arab Company for Electronic Industries.
- There was a high degree of application of pricing innovation by the Syrian Arab Company for Electronic Industries.
- There was a high degree of application of distribution innovation by the Syrian Arab Company for Electronic Industries.
- There was a high degree of application of promotion innovation by the Syrian Arab Company for Electronic Industries

Key words: Innovative marketing, Syronics company, Product innovation, Pricing innovation, Distribution innovation, Promotion innovation

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*Professor Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, , Lattakia, Syria.
**Associate Professor Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, , Lattakia, Syria.
***Postgraduate Student Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria. AmmarZidan@tishreen.edu.sy

تقييم مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية السورية
دراسة ميدانية في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس)

الدكتورة ريزان نصور [*]
الدكتور احمد السكري [**]
عمار زيدان [***]

(تاريخ الإيداع 4 / 1 / 2024. قُبِل للنشر في 17 / 3 / 2024)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث الى دراسة مدى توفر وتطبيق استراتيجيات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية في الجمهورية العربية السورية، من خلال دراسة الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية، من خلال تقييم مدى توفر الابعاد الأربعة للتسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج).

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الرجوع الى الدراسات السابقة وتوصيف متغيرات الدراسة بدقة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، من خلال توزيع الاستبانة على عينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة بلغت 99 مفردة، وتم استخدام اختبار الفروق لعينة واحدة كواحدة من الاختبارات اللازمة للوصول الى أهداف الدراسة.

تم الوصول الى مجموعة من النتائج من بينها:

- هناك استخدام وتطبيق بدرجة كبيرة للابتكار في المنتج من قبل الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية.
- هناك تطبيق وبدرجة كبيرة للابتكار في التسعير من قبل الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية.
- هناك تطبيق وبدرجة كبيرة للابتكار في التوزيع من قبل الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية.
- هناك تطبيق وبدرجة كبيرة للابتكار في الترويج من قبل الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، شركة سيرونيكس، الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

[*] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين- اللاذقية – سورية.**
[**] **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين- اللاذقية – سورية.**
[***] **طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين- اللاذقية – سورية. tishreen.edu.sy@AmmarZidan**

مقدمة:

نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، والعولمة الاقتصادية وما رافقها من تزايد في مستوى ثقافة العملاء، كل ذلك ساهم في تزايد حدة المنافسة بين المنظمات، وتحولت المنافسة من منافسة محلية الى منافسة إقليمية وصولا الى المنافسة العالمية، ولا سيما مع التغيرات في جوهر الإدارة، وظهور المنظمات متعددة الجنسيات.

مع هذه التطورات صارت السياسات والاستراتيجيات التسويقية التقليدية قلية المنفعة والحيلة بما يساعد منظماتها على الاستمرار في ميدان الاعمال، وتحقيق التنمية الاقتصادية المطلوبة واللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، كل ذلك دعا الى ظهور أساليب واستراتيجيات تسويقية حديثة تتناسب وتتلاءم مع هذه التطورات، ومن بينها ما بات يعرف بالتسويق الابتكاري الذي يستند في الدرجة الأولى على الابداع والابتكار في وضع السياسات التسويقية، والاعتماد على الابتكار كأساس في التحولات اللازمة للمزيج التسويقي ومنه ظهر ما يسمى بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) ولعل هذا النمط من التسويق يتناسب مع البيئة التكنولوجية اكثر مما هو عليه الحال مع باقي الاشكال من المنتجات، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في بيئة صناعية تكنولوجية في ظل ما تعاني منه الجمهورية العربية السورية من صعوبات إنتاجية وتسويقية بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية التي تواجهها، والتي لا بد للاعتماد على الابتكار والابداع كأساس لمواجهة هذه الصعوبات.

الدراسات السابقة:

2-1 الدراسات العربية:

2-1-1 دراسة (عمر، 2018) بعنوان: دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: "دراسة استطلاعية في عينة من الافراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو"

هدف البحث: يهدف البحث إلى ايجاد دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي لمجموعة من الشركات التجارية العاملة في مدينة زاخو.

منهجية البحث: واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة مكونة من (60) فرداً من أصحاب الشركات التجارية والعاملين في الشركات المبحوثة، وقد تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة احصائياً وعرضها بوساطة برنامج spss 20

نتائج البحث: بناءاً على اختبار فرضيات البحث والنتائج الواردة فقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي كما تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات اهمها هو أن هناك محاولات من قبل الشركات التجارية لتبني الابتكار في الاسواق، كما انها تفضل الابتكار التسويقي أكثر من الابتكار التقني في تطوير منتجاتها من اجل الوصول إلى أداء أفضل

2-1-2 دراسة (نوري، 2018) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعيه لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة الإسمنت الشمالية.

هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، ونظراً لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته.

منهجية البحث: تبنى البحث في إطاره الميداني بعد التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (تطوير استراتيجية تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) والكفاءة التسويقية بوصفها

متغيراً مستجيباً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الابتكاري من جهة وتحقيق الكفاءة التسويقية من جهة أخرى. نتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي(17) Spss. للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية.

نتائج البحث: توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية. كما كشفت نتائج التحليل الوصفي عن إعادة ترتيب إبعاد التسويق الابتكاري وحسب أهميتها لعينة الدراسة حيث ان استراتيجية تطوير تكنولوجيا التسويق في الترتيب الأول، ورفع قيمة الموارد في الترتيب الثاني، المخاطرة المحسوبة في الترتيب الثالث، والإبداع المستدام في الترتيب الرابع.

3-1-2دراسة (بلدية، 2021) بعنوان:

دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية – دراسة ميدانية في شركة سيفارما للصناعات الدوائية.

هدف البحث: هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري (تكنولوجيا التسويق، قيمة الموارد، المخاطرة، الابداع المستدام) كمتغيرات مستقلة والحصة السوقية كمتغير تابع في شركة سيفارما للصناعات الدوائية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للدراسة، وتم اجراء مسح شامل للعاملين في الشركة، حيث بلغ عدد الاستبانات التي تم تحليلها 47 مفردة، وتم استخدام كل من اختبار الفروق لعينة واحدة، واختبار الارتباط الخطي البسيط من أجل اختبار الفرضيات.

نتائج البحث: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود علاقة معنوية متوسطة بين تطوير تكنولوجيا التسويق والحصة السوقية.
- وجود علاقة معنوية متوسطة بين رفع الموارد والحصة السوقية.
- وجود علاقة معنوية قوية بين التسويق الابتكاري والحصة السوقية في شركة سيفارما الدوائية.

2-2 الدراسات الأجنبية:

2-2-1 دراسة (Bari et al, 2022) بعنوان:

The Impact of Marketing Innovation on Economic Development in Nigeria: A Literature Review

أثر الابتكار التسويق على التنمية الاقتصادية في نيجيريا – دراسة وصفية

هدف البحث: هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي والنمو الاقتصادي في نيجيريا، حيث على الرغم من التحسن في معدلات النمو الا انه هناك ضعف في التوزيع العادل للثروة وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويمثل القطاع التجاري رافعة أساسية في الاقتصاد النيجيري ومن هنا جاءت أهمية دراسة الابتكار التسويق كواحد من المؤشرات الرئيسية للتنمية الاقتصادية.

منهجية البحث: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي من خلال المراجعة الأدبية للدراسات والادبيات والأبحاث التي تناولت الابتكار التسويقي، ولا سيما تلك الأبحاث التي تربطها بالنمو الاقتصادي، وعملت الى تحليلها واستكشافها. حيث تم العودة الى مجموعة من محركات البحث الموثوقة من بينها EconBiz, AfricaBib, ScienceDirect, Web of Science and Springer وبلغت المقالات المدروسة 12 مقالة بين 2015 و 2022

نتائج البحث: توصلت الدراسة الى وجود دور رئيس وفعال للتسويق الابتكاري في تعزيز التنمية الاقتصادية لذلك كان لا بد للحكومات والشركات ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة من الاعتماد على التسويق الابتكاري ودمجه في ثقافة وسياسة هذه المنظمات من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

2-2-2 دراسة (Alhamami et al, 2023) بعنوان:

The Mediating Role Of Marketing Innovation Between Internal Social Media Utilization And Business Performance Of Smes In Saudi Arabia

الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين الاستخدام الداخلي لوسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

هدف البحث: هدفت هذه الدراسة الى تليل الدور الوسيط الذي يمكن ان يلبه التسويق الابتكاري في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات، ودراسة العلاقة بين كل من استخدام وسائل الواصل الاجتماعي من جهة والتسويق الابتكاري من جهة أخرى، وبين كل من التسويق الابتكاري من جهة وأداء الشركات من جهة أخرى.

منهجية البحث: تناولت الدراسة المشاريع المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية، حيث تم الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية في توزيع أداة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من العاملين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة والبالغ حجمها 451 فرداً، وتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالإضافة الى التوصيفات الإحصائية والتكرارات والنسب المئوية، حيث تم الاعتماد على اختبار الفروق، بالإضافة الى المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج pls

نتائج البحث: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

- تم الاعتماد على استراتيجيات التسويق الابتكاري من قبل الشركات المدروسة بنسبة مقبولة.
- كان هناك تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من جهة وأداء الشركات من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعينة استطلاعية من مستخدمي الأجهزة الالكترونية ولا سميا ما يتعلق بالشاشات وأجهزة الديجتال، لاحظ الباحث أن نسبة كبيرة من العملاء ما زال يفضل استخدام الأجهزة المنتجة في شركة سيرونيكس على الرغم من الفترة الزمنية الطويلة التي غابت فيها عن السوق بسبب الحرب السورية، لذلك تم توجيه مجموعة من الأسئلة عن سبب الولاء لهذه المنتجات، كانت معظم الإجابات تدور حول جودة المنتج من جهة وسعره من جهة أخرى، ومن خلال المراجعة الأدبية لاحظ الباحث ان هناك دور كبير للتسويق الابتكاري في التأثير على الآلية الي يتم في التصنيع والترويج والتسعير والتوزيع، ومن هنا جاء التساؤل الرئيس للدراسة:

ما مدى اعتماد الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية على التسويق الابتكاري؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل تعتمد الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية على الابتكار في المنتج؟

2- ما مدى ممارسة الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية على الابتكار في التسعير؟

3- هل تستخدم الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية استراتيجية الابتكار في التوزيع؟

4- هل تعتمد الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية على الابتكار في المنتج؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: تمارس الشركة السورية العربية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) التسويق الابتكاري في فروعها في المحافظات السورية.

ويتفرع عنها:

- تمارس الشركة السورية العربية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) الابتكار في المنتج في فروعها في المحافظات.
- تمارس شركة (سيرونيكس) الابتكار في التسعير في فروعها في المحافظات.
- تمارس شركة (سيرونيكس) الابتكار في التوزيع في فروعها في المحافظات.
- تمارس شركة (سيرونيكس) الابتكار في الترويج في فروعها في المحافظات.

أهمية البحث وأهدافه:

1 أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من خلال:

1-1 الأهمية النظرية: تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الموضوع المدروس، حيث يمثل التسويق الابتكاري من خلال عناصره (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) والذي يشكل واحد من الاستراتيجيات الحديثة في التسويق ولا سيما في ظل المنافسة الشديدة وإمكانية انتقال القدرات التنافسية وتشابهها لذلك تحول الابتكار الى واحدة من الأدوات المعتمدة في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمات، لذلك احتل التسويق الابتكاري مكانة هامة لدى الباحثين والمتخصصين في المجال التسويقي.

1-2 الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية في النتائج والتوصيات التي توصل اليها البحث والتي يمكن في حال الأخذ بها ان تساعد الشركة في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدراتها وإمكاناتها في السوق المحلية.

2-5 أهداف الدراسة:

1-تحديد مستوى اعتماد الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) على الابتكار في المنتج في فروعها في المحافظات.

2-تحديد مستوى اعتماد الشركة على الابتكار في تسعير منتجاتها في فروعها في المحافظات.

3-تحديد مستوى اعتماد الشركة على الابتكار في التوزيع في فروعها في المحافظات.

4-تحديد مستوى اعتماد الشركة على الابتكار في الترويج في فروعها في المحافظات.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الرجوع الى الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الابتكاري والتي تم من خلالها توصيف دقيق لمتغيرات الدراسة، وبناء عليها تم صياغة الفرضيات بناء على ذلك، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع الاستبانة على عينة ميسرة من عملاء شركة سيرونيكس بلغت 99 مفردة، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات من بينها اختبار الفروق لعينة واحدة واختبار الارتباط الخطي البسيط.

متغيرات الدراسة:

التسويق الابتكاري وتم دراسته من خلال أربعة أبعاد:

- الابتكار في المنتج – الابتكار في التسعير – الابتكار في التوزيع – الابتكار في الترويج.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: خلال العام 2023

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية – فروع شركة سيرونيكس للصناعات الالكترونية.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري:

تم تناول التسويق الابتكاري من خلال العديد من التعريفات من بينها:

ابن سينا	(1985، ص167)	السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الاستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويثير التفكير
نجم	(2003، ص 17)	التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد
نوري	(2018، ص138)	من الممكن عده الاستغلال الناجح لأفكار جديدة ويمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (Product) (سلعة كان أم خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى أخر فان هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي Mix Marketing أو الـ (4ps) وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

مما سبق يمكن تعريف **التسويق الابتكاري بأنه الإطار المرشد للتفكير المبتكر والاستعمال العقلاني للموارد المتوفرة بطريقة مبتكرة لدى المنظّمة لتحقيق أهدافها التسويقية وخططها على المدى الطويل، وذلك في ضوء تحديد القرارات الخاصّة بمتغيّرات البيئة الخارجيّة المحيطة بالمنظّمة وحجم النشاطات في البيئة الداخلية؛ لأن المنظّمة الّتي ليس لديها تسويق ابتكاري مناسب لا يمكنها استغلال الفرص المتاحة وستفشل تلقائيّاً في السّوق.**

ثانياً: استراتيجيات الابتكار:

من وجهة نظر (الصالح وعبد السميع، 2020، ص6–7) يمكن تحديد أربعة استراتيجيات ابتكارية يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل منظمة وهي:

استراتيجية الابتكار الجذري: وهي استراتيجية هجومية هدفها أن تكون المنظمة الأولى في مجالها في إدخال المنتجات والطرق والتكنولوجيا الجديدة، وفيما بعد تكون الأولى في تطوير الأجيال الجديدة القادمة، حيث تعمل على توصل إلى الأفكار الجديدة اعتمادا على القدرات الذاتية للمنظمة، لأن ما يبتكر خارجها لا يمكن أن يضمن لها القيادة في السوق، كما لا تفعل التحالفات الاستراتيجية ذلك، ولذلك فإن هذه الاستراتيجية تتطلب من المنظمات أن تكون دائمة البحث عن

المصادر الحقيقية للابتكار، وتتطلب هذه الاستراتيجية جهودا كثيفة للبحث والتطوير والتطبيقات الهندسية، لأن القيادة الفنية تستلزم موارد كبيرة ومقدرة على تحمل مخاطر لا يستطيع تحملها إلا في المنظمات الكبرى.

استراتيجية التحسين الجوهري: وهي استراتيجية دفاعية وتعرف باستراتيجية إتباع القائد ، فنظرا لكون الاستراتيجية الأولى خطرة ومكلفة ، تفضل المنظمات تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة المتعلقة بالدخول الأول للسوق ، حيث يحمل الابتكار عدم التأكد الفني والاقتصادي ، والمنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية تتميز بقدرة جيدة على التطوير واللحاق بسرعة بقائد السوق ، وتتطلب هذه الاستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث والتطوير مع قدرة هندسية كبيرة تمكنها من الإستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قائد السوق.

استراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي استراتيجية موجهة للتطبيقات التي تعتمد على القدرة الكبيرة للمنظمة على إدخال تعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم قسما محددا من السوق، والمنظمات المتبعة لهذه الاستراتيجية هي المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تدخل للسوق في مرحلة النضج وتطور المنتج وتقدمه لفئة معينة من السوق، وهذه الاستراتيجية تستلزم جهودا ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

استراتيجية الإنتاج الكفء: وهي استراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وأهم عناصرها المنافسة السعرية والتوريد الفعال، وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الابتكارات تبقى حتى أوقات متأخرة قابلة لتحريك وتطوير العديد من مزاياها.

وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق يمكن تقديم تصنيفا أخر لاستراتيجيات الابتكار كالآت:

أ ــ استراتيجية دفع التكنولوجيا: ترتكز هذه الاستراتيجية على النظام التشغيلي داخل المنظمة وبذلك فإن محور الابتكار هو الإنتاج وحدود قدرته الفنية، بينما ينحصر دور التسويق في خلق السوق لبيع المنتجات، وفي هذه الاستراتيجية يكون للجهد الفني والهندسي والإنتاجي الدور الأكبر في توجيه الابتكار واتجاهاته المستقبلية.

ب ــ استراتيجية سحب السوق: يركز الابتكار في هذه الاستراتيجية على الزبون واحتياجاته ورغباته، حيث يعتمد على السوق الابتكار المنتوج مع أقل قدر من الاهتمام بالتكنولوجيا الموجودة وعمليات الإنتاج، أي أن حاجات الزبون هي الأساس في الابتكار، وهذا هو المدخل التسويقي. ويكون الجهد التسويقي وبحوث السوق وآراء أفراد المبيعات والموزعين دورا كبيرا في تو جيه الابتكار، واتجاهاته المستقبلية.

ج ــ الرؤية الوظيفية المتبادلة: يتحقق الابتكار هنا من خلال التفاعل الوظيفي القائم على التعاون والتنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة: التصميم الهندسة، الإنتاج، التسويق.....إلخ وبالرغم من أفضلية هذه الاستراتيجية إلا أنها صعبة التنفيذ بالنظر إلى التنافس بين الوظائف المختلفة.

ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري:

أكدت دراسة (التجاني وكحلة، 20200، ص16) بأن التسارع والتغير التقني فرض على المنظمات تحديات كبيرة جعلها تعمل في ظروف معقدة، مما استوجب عليها مواجهتها بسرعة وكفاءة عالية، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات وممارسات متنوعة وتطوير وتقديم منتجات جديدة.

هذا ويعد إهمال الابتكار التسويقي من المظاهر غير الصحية، إذ أنه من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها بسبب فوائدها لا سيما في تحقيق الميزة التنافسية: مثل الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، تنمية المبيعات والأرباح، إتاحة إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وكلما استطاع

التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية، ومتكن من الحفاظ عليها أطول فترة زمنية، كلما تمكنت المنظمة التي تطبقه من كسب تلك المزايا لفترة زمنية أطول.

من جهة أخرى، يمكن للتسويق الابتكاري تحقيق الكثير من الفوائد للعملاء، على غرار إشباع الحاجات المتجددة، والاقتصاد في النفقات، واكتشاف استخدامات جديدة للمنتج.

وتنعكس فوائد التسويق الابتكاري على مستوى المنظمات التي تستخدمه، وعلى مستوى العملاء الذين يوجه إليهم، وعلى المجتمع بأكمله، كونه يساهم في رفع مستوى العيشة، وزيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق على المستوى الدولي، وهو ما يساعد على المنافسة العالمية وجلب العملة الصعبة للدول النامية خاصة

ومن جهة أخرى يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويق يوماً تقوم به المؤسسة من تطبيق طرق وأساليب وإجراءات جديدة وتظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال ما يلي:(التميمي،2007، ص103)

ـ مواجهة المنافسة، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن.

ـ حل المشاكل لدى العملاء سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن لزبون على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو تقديم عروض ومنتجات جديدة تشبع الحاجات بشكل أفضل من المنتجات الحالية.

ـ التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور والانحدار وأثر ذلك على إيرادات الشركة.

ـ كلما كان الابتكار الذي تم التوصل إليه صعب التقليد أو مجاراته بالمنافسة أو يتطلب وقت طويل كلما استفادت الشركة منه بدرجة كبيرة، نظراً لكون تقليد الخدمات والمنتجات موضوع من السهل القيام به.

رابعاً: خصائص التسويق الابتكاري

من وجهة نظر (يونس، 2021، ص95-96) يتسم التسويق الابتكاري بعدد من الخصائص أهمها:

1ـ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

2ـ التسويق الابتكاري لا بدَّ وأن يستغل الأفكار بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

3ـ إن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في المجالات التسويقية.

الدراسة العملية

1. أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم تصميم الاعتماد بالاعتماد على نموذج لايكرت الخماسي، وقام بصياغة عبارات الاستبانة من خلال الرجوع الى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري، حيث قام بتوطين العبارات للتناسب مع بيئة التطبيق، وقسمت الاستبانة الى قسمين رئيسين:

- القسم الأول: تناول المتغيرات الديمغرافية للدراسة
- القسم الثاني: تناول أبعاد الدراسة:
  - الابتكار في المنتج وتم قياسه من خلال 8 عبارات- الابتكار في التسعير وتم قياسه من خلال 7 عبارات- الابتكار في التوزيع وتم قياسه من خلال 9 عبارات- الابتكار في الترويج وتم قياسه من خلال 10 عبارات.

2.صدق وثبات المقياس

2-1 ثبات المقياس:

الجدول (1): قيمة ألفا ركونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الابتكار في المنتج	8	.676
الابتكار في التسعير	7	.793
الابتكار في التوزيع	9	.635
الابتكار في الترويج	10	.822
الاستبانة	34	.783

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (1) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6، كما كانت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبانة ككل أكبر من 0.6 لذلك يمكن القول أن شرط ثبات المقياس قد تحقق وليس هناك أي حاجة لتعديل أو تغيير أو تبديل أي عبارة من عبارات الاستبانة.

2-2- صدق المقياس:

تم الاعتماد على الصدق الظاهري من اجل التأكد من صدق القياس حيث ت توزيع الاستبانة على عدد من المتخصصين في مجال التسويق والعلوم الإدارية، وتم توجيه مجموعة من الملاحظات والتي تم الأخذ بها من قبل الباحث وتعديل عدد من العبارات في الاستبانة للتناسب مع توجيهات السادة المحكمين.

كما تم الاعتماد على الصدق التوافقي من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي للتأكد من وجود ارتباط معنوي بين محاور الاستبانة من جهة، ومحاور الاستبانة والاستبانة ككل من جهة أخرى.

الجدول (2): مصفوفة الاتساق الداخلي

		المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	الاستبانة
الابتكار في المنتج	Pearson	1	.404**	.355**	.315**	.426**
	Sig. (2-tailed)		.016	.013	.029	.000
	N	99	99	99	99	99
الابتكار في التسعير	Pearson	.404**	1	-.050*	-.140*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.016		.022	.048	.000
	N	99	99	99	99	99
الابتكار في التوزيع	Pearson	.355**	-.050*	1	.461**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.013	.022		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
الابتكار في الترويج	Pearson	.315**	-.140*	.461**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.029	.048	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
الاستبانة	Pearson	.426**	.554**	.573**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

99	99	99	99	99	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (2) كانت قيمة sig التي تقابل كل محور من محاور الاستبانة أصغر من 0.05 لذلك يمكن القول أن هناك علاقة معنوية تربط بين كل محور من محاور الاستبانة مع باقي المحاور، ومن جهة أخرى وجود علاقة معنوية بين كل محور مم محاور الاستبانة وكامل الاستبانة، وبالتالي تحقق شرط الاتساق الداخلي، ومنه يمكن القول أن شرط الصدق في المقياس هو شرط تم تحقيقه من خلال البيانات المدروسة.

3. التوصيفات الإحصائية

3-1 التوصيفات الإحصائية للابتكار في المنتج:

الجدول (3): التوصيفات الإحصائية للابتكار في المنتج

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
0.00	.03064	.30485	3.9515	99	تقوم الشركة بطرح منتجات جديدة تناسب احتياجات العميل	1
0.00	0.000	.000[a]	4.00	99	تقدم الشركة خصائص ومميزات جديدة في منتجاتها.	2
0.00	.036	.361	3.95	99	تقوم الشركة بتحسين منتجاتها الحالية بشكل دائم.	3
0.00	.050	.493	3.89	99	تعمل الشركة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية لمنتجاتها بما يتلاءم مع احتياجات العميل.	4
0.00	0.000	.000[a]	4.00	99	يمثل ابتكار منتجات متميزة صعبة التقليد نقطة قوة للشركة	5
0.00	.020	.201	3.98	99	تتنوع المنتجات المقدمة من الشركة لتلبية حاجات ورغبات العملاء	6
0.00	.035	.345	3.94	99	الابتكار في المنتجات يساعد الشركة على الاستغلال الأمثل لمواردها وتحقيق أهدافها وفق معطيات البيئة	7
0.00	.020	.201	3.98	99	تهتم الشركة بالعصف الذهني للأفكار والبحث والتطوير، فرق العمل، تنسق الاقسام، خبراء تصميم المنتج	8

من الجدول (3) يمكن ملاحظة:

- كانت جميع المتوسطات الخاصة بكل عبارة من عبارات المحور أكبر من متوسط الحياد مما يعني أن العينة كانت موافقة على تحقق جميع العبارات.
- كانت المتوسط الأكبر يساوي 4 وهو يقابل كل من العبارة الثانية والخامسة وبالتالي كانت العينة موافقة بدرجة أكبر على هاتين العبارتين.
- كان المتوسط الأقل من متوسطات الإجابات يساوي 3.89 وهو يقابل العبارة رقم 4 وبالتالي فإن العينة كانت أقل موافقة على تحقق هذه العبارة من بين كل العبارات.
- كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.000 و 0.201 مما يدل على درجة تشتت قليلة بين البيانات.

3-2 التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في التسعير:

الجدول (4): التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في التسعير

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
0.00	.073	.723	3.87	99	تعمل الشركة على إجراء تغيرات في أسعار منتجاتها بصورة تناسب	1

					الظروف الراهنة.	
0.00	.056	.560	3.95	99	تعتمد الشركة على اقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار منتجاتها بين الفترة والأخرى.	2
0.00	.027	.267	4.01	99	تسعى الشركة لـ الابتكار في تسعير المنتجات المقدمة بما يسهم في تعزيز قيمة المنتج في نظر العملاء	3
0.00	.025	.247	4.00	99	تعتمد الشركة طرق ابتكارية في تسعير المنتجات وكذلك تقديم عروض وتسهيلات مالية للعملاء المربحين	4
0.00	.052	.517	3.91	99	تعكس أسعار الشركة جودة وقيمة المنتجات بالدمج بين التكلفة والتميز وتعديل الأسعار باستمرار	5
0.00	.055	.551	3.89	99	تساعد التكنولوجيا على تخفيض تكاليف الشركة وتحديث أساليب الدفع لمنتجاتها	6
0.00	.010	.101	4.01	99	يعتبر سعر المنتج من أهم محددات إقبال العميل عليها والحفاظ على ولائه	7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (4) يمكن ملاحظة:

- قيمة متوسط الإجابات على كل عبارة من عبارات المحور الذي يقيس مستوى الابتكار في التسعير أكبر من متوسط الحياد 3 مما يعني قبول العينة بتحقق جميع عبارات المحور.
- كان المتوسط الأكبر للإجابات يساوي 4.01 وهو يقابل العبارة رقم 7 والعبارة رقم 3 مما يعني ان العينة أكثر موافقة على هاتين العبارتين من بين عبارات المحور.
- كان المتوسط الأقل للإجابات يساوي 3.87 وهو يقابل العبارة رقم 1 مما يعني ان العينة كانت أقل موافقة على هذه العبارة من بين كل العبارات.
- كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.101 و 0.723 مما يعني وجود درة تشتت ضعيفة للبيانات عن متوسط الإجابات.

3-3 التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في التوزيع

الجدول (5): التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في التوزيع

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
0.00	.010	.101	4.01	99	تسعى الشركة إلى اعتماد طرق حديثة في تقديم منتجاتها بشكل مستمر.	1
0.00	.010	.101	4.01	99	تعمل الشركة على توزيع فروعها بما يناسب التوزع الجغرافي للعملاء.	2
0.00	.041	.410	3.93	99	توجد معارض تابعة للشركة تقوم بتوزيع منتجاتها بالقرب من العملاء	3
0.00	.043	.424	3.94	99	إن قنوات التوزيع التابعة للشركة تختلف باختلاف طبيعة العملاء	4
0.00	.022	.220	4.05	99	إن قنوات التوزيع في الشركة توفر الوقت وتعمل على سرعة إيصال المنتجات للعملاء	5
0.00	.014	.141	4.02	99	لدى الشركة شبكة من الفروع لتوزيع منتجاتها	6

	وتقوم بمراجعة مدى توافق مواقعها مع ظروف العملاء					
7	تتمكن فروع الشركة من إجراء عمليات البيع للعملاء بكفاءة وفعالية في الوقت والمكان المناسبين	99	3.91	.573	.058	0.00
8	تستخدم الشركة أحدث الأجهزة والتكنولوجيا في تقديم منتجاتها	99	4.01	.267	.027	0.00
9	تبتكر الشركة منافذ جديدة لتخفيض تكاليف التوزيع وتسهيل التواصل مع العملاء في أي مكان	99	3.94	.424	.043	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (5) يمكن ملاحظة:

- قيمة متوسط الإجابات على كل عبارة من عبارات المحور الذي يقيس مستوى الابتكار في التوزيع أكبر من متوسط الحياد 3 مما يعني قبول العينة بتحقق جميع عبارات المحور.
- كان المتوسط الأكبر للإجابات يساوي 4.05 وهو يقابل العبارة رقم 5 مما يعني ان العينة أكثر موافقة على هذه العبارة من بين عبارات المحور.
- كان المتوسط الأقل للإجابات يساوي 3.93 وهو يقابل العبارة رقم 3 مما يعني ان العينة كانت أقل موافقة على هذه العبارة من بين كل العبارات.
- كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.101 و 0.573 مما يعني وجود درة تشتت ضعيفة للبيانات وبدرجة مقبولة عن متوسط الإجابات.

5-4 التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في الترويج:

الجدول (5): التوصيف الاحصائي لبعد الابتكار في الترويج

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	sig
1	تقوم الشركة بابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء للحصول على أحدث المعلومات والعروض	99	4.02	.141	.014	0.00
2	تقوم الشركة بتعديل رسالتها الإعلانية بشكل يتناسب مع الظروف الراهنة.	99	3.96	.376	.038	0.00
3	تقدم الشركة طرق مناسبة للتواصل مع العملاء بما يساعد في التعرف على حاجاتهم ومعالجة الشكاوى.	99	4.02	.141	.014	0.00
4	تعرض وتروج الشركة منتجاتها من خلال الصحف والمجلات الدورية والبروشورات المختلفة الأحجام وبشكل مناسب	99	4.02	.141	.014	0.00
5	تعرض وتروج الشركة منتجاتها من خلال الإذاعة والتلفاز والإنترنت	99	3.82	.800	.080	0.00
6	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض منتجاتها.	99	3.90	.662	.067	0.00
7	تقوم الشركة بالتواصل بزبائنها بالأساليب الحديثة	99	4.03	.172	.017	0.00

	كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها					
8	توفر الوسائل الحديثة المعلومات الكافية للتعريف بالشركة والمنتجات التي تقدمها لكسب ثقة العملاء	99	3.82	.800	.080	0.00
9	تهدف الشركة من الابتكار في الترويج إلى الاتصال الفعال بالبيئة والعملاء لإقناعهم بتميز منتجاتها	99	3.90	.662	.067	0.00
10	رسائل الشركة الترويجية جذابة تخاطب الوضع الذهني للعملاء وترغبهم في التعامل معها	99	4.03	.172	.017	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (6) يمكن ملاحظة:

- قيمة متوسط الإجابات على كل عبارة من عبارات المحور الذي يقيس مستوى الابتكار في الترويج أكبر من متوسط الحياد 3 مما يعني قبول العينة بتحقق جميع عبارات المحور.
- كان المتوسط الأكبر للإجابات يساوي 4.03 وهو يقابل العبارة رقم 7 والعبارة رقم 10 مما يعني ان العينة أكثر موافقة على هاتين العبارتين من بين عبارات المحور.
- كان المتوسط الأقل للإجابات يساوي 3.82 وهو يقابل العبارة رقم 5 والعبارة رقم 7 مما يعني ان العينة كانت أقل موافقة على هاتين العبارتين من بين كل العبارات.
- كانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.141 و 0.80 مما يعني وجود درة تشتت ضعيفة للبيانات عن متوسط الإجابات.

4. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة: تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) استراتيجيات التسويق الابتكاري في فروعها في المحافظات السورية.

ويتفرع عن هذه الفرضية حسب ابعاد التسويق الابتكاري الفرضيات الفرعية الآتية:

4-1 الفرضية الفرعية الأولى: تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) استراتيجية الابتكار في المنتج في فروعها في المحافظات السورية.

من أجل اختبار هذه الفرضية والفرضيات الفرعية الأخرى تم الاعتماد على اختبار الروق لعينة واحجة one sample t test حيث تم التأكد بالمرحلة الأولى من وجود فروق معنوية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد ومن ثم تم تحديد ميل العينة تجاه توفر او عدم توفر البعد المدروسة

ويعبر عن هذه الفرضية من الناحية الإحصائية: يوجد فروق معنوية بين موسط إجابات أفراد العينة عن توفر بعد الابتكار في المنتج المعتمد في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) ومتوسط الحياد للمقياس المعتمد /3/.

الجدول (7): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
	Lower	Upper				
الابتكار في	.9272	.9920	.95960	.000	98	58.750

							المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (7) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في المنتج الذي تقدمه شركة سيرونيكس ومتوسط الحياد، وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين.

الجدول (8): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.01633	.16252	3.9596	99	الابتكار في المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (8) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في المنتج يساوي 3.9596 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني ان العينة موافقة على تحقق بعد الابتكار في المنتج الذي تقدمه شركة سيرونيكس.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول أن الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) تمارس استراتيجية الابتكار في المنتج من خلال فروعها في المحافظات السورية.

4-2 الفرضية الفرعية الثانية: تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) استراتيجية الابتكار في التسعير في فروعها في المحافظات السورية.

ويعبر عن هذه الفرضية من الناحية الإحصائية: يوجد فروق معنوية بين موسط إجابات أفراد العينة عن توفر بعد الابتكار في التسعير المعتمد في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) ومتوسط الحياد للمقياس المعتمد /3/.

الجدول (9): One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	
Upper	Lower					
1.0108	.8853	.94805	.000	98	29.995	الابتكار في التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (9) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في التسعير للمنتج الذي تقدمه شركة سيرونيكس ومتوسط الحياد، وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين.

الجدول (10): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

الابتكار في التسعير	99	3.9481	.31448	.03161

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (10) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في التسعير يساوي 3.9481 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني ان العينة موافقة على تحقق بعد الابتكار في التسعير للمنتج الذي تقدمه شركة سيرونيكس.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تقول أن الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) تمارس استراتيجية الابتكار في التسعير من خلال فروعها في المحافظات السورية.

4-3 الفرضية الفرعية الثالثة: تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) استراتيجية الابتكار في التوزيع في فروعها في المحافظات السورية.

ويعبر عن هذه الفرضية من الناحية الإحصائية: يوجد فروق معنوية بين موسط إجابات أفراد العينة عن توفر بعد الابتكار في التوزيع المعتمد في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) ومتوسط الحياد للمقياس المعتمد /3/.

الجدول (11): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T
	Lower	Upper				
الابتكار في التوزيع	.9459	1.0137	.97980	.000	98	57.432

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (11) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في التوزيع الذي تمارسه شركة سيرونيكس ومتوسط الحياد، وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين.

الجدول (12): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في التوزيع	99	3.9798	.16975	.01706

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (12) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في التوزيع يساوي 3.9798 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني ان العينة موافقة على تحقق بعد الابتكار في التسعير الذي تقدمه شركة سيرونيكس.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول أن الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) تمارس استراتيجية الابتكار في التوزيع من خلال فروعها في المحافظات السورية.

4-4 الفرضية الفرعية الرابعة: تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) استراتيجية الابتكار في الترويج في فروعها في المحافظات السورية.

ويعبر عن هذه الفرضية من الناحية الإحصائية: يوجد فروق معنوية بين موسط إجابات أفراد العينة عن توفر بعد الابتكار في الترويج المعتمد في الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) ومتوسط الحياد للمقياس المعتمد /3/.

الجدول(13): One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.0123	.8907	.95152	.000	98	31.056	الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (13) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في الترويج الذي تمارسه شركة سيرونيكس ومتوسط الحياد، وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين.

الجدول (14): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.03064	.30485	3.9515	99	الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss 20

من الجدول (14) كانت قيمة متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في المنتج يساوي 3.9515 وهي أكبر من متوسط الحياد /3/، مما يعني ان العينة موافقة على تحقق بعد الابتكار في الترويج الذي تقدمه شركة سيرونيكس.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول أن الشركة العربية السورية للصناعات الإلكترونية (سيرونيكس) تمارس استراتيجية الابتكار في الترويج من خلال فروعها في المحافظات السورية.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال اختبار الفرضيات توصل الباحث الى النتائج التالية:

- تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) الابتكار في المنتج من خلال تقديم خصائص متميزة لمنتجاتها والعمل على تقديم منتجات صعبة التقليد، حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة عن هذا البعد أكبر من متوسط الحياد /3/.

- تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) الابتكار في التسعير من خلال محاولة الاعتماد على طرق ابتكارية في التسعير، والعمل على تسعير منتجاتها بحيث تعطي قيمة إضافية للمنتج، حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الابتكار في التسويق أكبر من متوسط الحياد /3/.
- تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) الابتكار في التوزيع من الاعتماد على قنوات توزيع توفر الجهد والوقت في إيصال المنتج، ومن خلال توزع فروعها في أماكن منتشرة جغرافيا، حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة عن هذا البعد أكبر من متوسط الحياد.
- تمارس الشركة العربية السورية للصناعات الالكترونية (سيرونيكس) الابتكار في الترويج من خلال اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها، والاعتماد على وسائل الترويج التقليدية من صحف ومجلات وبروشورات، وكان متوسط إجابات أفراد العينة عن هذا البعد أكبر من متوسط الحياد.

التوصيات:

يوصي الباحث بما يلي:

- العمل على تعزيز آليات الابتكار في المنتج من خلال الاعتماد على تطوير وتدريب الموارد البشرية العاملة في الشركة ما يفسح المجال في زيادة قدرتها على الابداع والابتكار في طرح أفكار جديدة لمنتجات مبتكرة.
- العمل على تطوير النظام الإداري والتاكيد على الالتزام بنظم المعرفة وإدارة المعرفة ما يفسح المجال امام توزيع ومشاركة المعرفة وزيادة القدرة على الابداع والابتكار.
- التأكيد على أهمية تطوير بحوث التسويق وتعزيز قدرات الشركة فيما يتعلق بالاستخبارات الهندسية ما يسمح لها الوصول الى منتجات مبتكرة.
- التاكيد على أهمية تعزيز استخدام نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات ما يفسح المجال امام الكوادر العاملة في الشركة على تطوير وتوفير المعلومات اللازمة للابداع والابتكار.
- الاستفادة من التطور الهائل فيما يتعلق بالنظم الخبيرة والذكاء الصنعي من اجل تطوير مهارات وقدرات الشركة على تطوير قدراتها الابتكارية.
- الاستفادة من الاتساع الهائل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء من خلال المنحى الأفقي كمستخدمين او الاتساع الشاقولي كتطبيقات وبرامج واستغلالها في عمليات الترويج.

References:

- alsaalihi, hasni; eabd alsamiei, salum (2020) **'athar aliaibtikar altaswiqii ealaa tahsin surat alealamat altijariati: dirasat hala "muasasat Brandt lilsinaeat alalkitruniat walkahrumanziliati.** risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariati, jamieat muhamad albashir alabrahimi
- alttjani, simirat; kahalatisimya. ,(2020) **dawr altaswiq alaibtikarii fi tarqiat alnashat alsiyahi: dirasat halat almusalsalat altilfizyuniat ka'adaat taswiqiat mubtakarati**. risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aleulum alaiqtisadiati, jamieat hamat likhadr wadi suf,
- Baladiatu, 'Iiad (2021), Dawr Taswiqiun Fi Tahsin Alhisat Alsuwqiat - Dirasat Maydaniat Fi Sharikat Sifarma Lilsinaeat Alsinaeiati, Majalat Jamieat Tishrin, Aleadad 5, Si 11:27
- najuma, eabuwd najma,(2003) **'iidarat aliaibtikar: almafahim walkhasayis waltajarib alhadithati, altabeat al'uwlaa**, dar wayil lilnashr waltawziei, eaman, al'urduni
- nuri, wala' jamal aldiyn.(2018). **dawr altaswiq alaibtikarii fi tahsin alkafa'at altaswiqiat** dirasat aistitlaeayh lieaynih min aleamilin fi alsharikat aleamat lilsinaeat alsamant alshamaliatu. majalat kuliyat baghdad lileulum alaiqtisadiat aljamieati, aleadad (54).
- Omar, muhamad eabd alrahman(2018). **dawr eanasir alaibtikar altaswiqii fi al'ada' altaswiqii** "dirasat aistitlaeiat fi eayinat min alafrad aleamilin fi alsharikat altijariat fi madinat zakhu" majalat aleulum alainsaniyt lijamieat zakhu, qism aleulum aladariati, kuliyat aladarat walaiqtisadi, jamieat zakhu, aqalim kurdistan aleiraqi- aleiraq
- yunes, mustafaa abrahim.(2021) **dawr alttswyq aliaibtikarii fi tahsin alkafa'at alttswyqyat**: dirasat halat sharikat siritla. majalat jamieat albaetha, almujalad (43), aleadad (25),
- Farida, Naili(2016). **Determinants of marketing performance: innovation**, market capabilities and marketing performance, Faculty of Social and Political Science, Diponegoro University, Semarang, Indonesia
- Alhamami A, Hashim N, Hamid R, Hamid S (2023), *The Mediating Role Of Marketing Innovation Between Internal Social Media Utilization And business Performance Of Smes In Saudi Arabia*, Intern. Journal Of Profess. Bus. Review. |Miami, V. 8 | N. 5| P. 01-28 |
- Md Akramul Bari, Hishamuddin Bin Ismail, Mohammad Tariqul Islam, Ahsanul Bari (2022), *The Impact of Marketing Innovation on Economic Development in Nigeria: A Literature Review*, Journal of System and Management Sciences, Vol. 12, No. 6, pp. 468-486