

دور القيادة الابتكارية في تعزيز الحصة السوقية لدى المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية في فلسطين

الاستلام: 2025/ 04 /11
التحكيم: 2025/ 05 /20
القبول: 2025/ 05 /21

إسلام عصام هاللو^(*)

أحمد فاروق أبو غبن⁽¹⁾

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

أستاذ مساعد / كلية الإدارة والتمويل / جامعة الأقصى / فلسطين¹
* عنوان المراسلة: ee.halalu@alaqsa.edu.ps _ af.ghaben@alaqsa.edu.ps

دور القيادة الابتكارية في تعزيز الحصة السوقية لدى المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية في فلسطين

الملخص:

تحدد هدف الدراسة معرفة دور القيادة الابتكارية بأبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) في تعزيز الحصة السوقية لدى المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية في فلسطين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع المديرين العاملين في الإدارتين: العليا والوسطى في المولات التجارية بالمحافظات الجنوبية وعددهم (130) مديراً، تم استرجاع (120) استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل، وبيّنت نتائج الدراسة أن درجة توافر القيادة الابتكارية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية جاء مرتفعاً بوزن نسبي 80.67%، كما بيّنت النتائج أن واقع الحصة السوقية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية جاء بدرجة مرتفعة بوزن نسبي (85.05%). كما أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين القيادة الابتكارية بدلالة أبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة)، وتعزيز الحصة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية، وأشارت النتائج وجود أثر لبعدها الأصالة في تعزيز الحصة السوقية بالمولات التجارية، بينما لم تظهر باقي الأبعاد أثراً في تعزيز الحصة السوقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق المولات التجارية للقيادة الابتكارية في جميع هياكلها الإدارية، والعمل على تعزيز مفهوم التخطيط الابتكاري والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات كي تتمكن من الاستمرار في تحقيق ميزات تنافسية مستدامة، والعمل على التواصل بشكل أكبر مع الزبائن من خلال تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتسويق الإلكتروني على تلك الصفحات، مما يؤدي إلى التعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومن ثم تلبيتها، وتفعيل دور الخبراء والمتخصصين في نشر الوعي لدى الإدارات العليا في المولات التجارية حول مفهوم الابتكار والقيادة الابتكارية بكل أبعادها.

الكلمات المفتاحية: القيادة الابتكارية، الحصة السوقية، المجمعات التجارية.

The Role of Innovative Leadership in Enhancing Market Share within Shopping Malls in The Southern Governorates of Palestine

Eslam Esam Halalu ^(1,*)

Ahmed Farooq Abu Ghaben⁽¹⁾

Abstract:

This study aimed to know the role of Innovative leadership with its dimensions (innovative planning, sensitivity to problems and decision-making, flexibility, originality) on enhancing the market share of shopping malls in the Southern Governorates in Palestine. To achieve the objectives of this study, the descriptive and analytical approach has been used. The study population consisted of all general managers working in both the upper and middle management levels within shopping malls in the Southern Governorates, totalling (130) employees. (120) questionnaires were retrieved, of which all have been valid for analysis.

The results of the study showed that the degree of availability of innovative leadership in malls in the southern governorates was high with a relative weight of 80.67%. The results also showed that the reality of the market share in malls in the southern governorates was high with a relative weight of (85.05%). The results also showed that there is a strong positive and statistically significant relationship between innovative leadership in terms of its dimensions (innovative planning, sensitivity to problems and decision-making, flexibility, originality) and the enhancing the market share in shopping malls in the southern governorates. The results further indicated that the originality dimension had a significant impact on enhancing market share in commercial malls, while the other dimensions did not show a significant impact on market share enhancement.

The study recommended the necessity for commercial malls to implement innovative leadership in all their administrative structures, and work to enhance the concept of innovative planning, sensitivity to problems and decision-making in order to be able to continue to achieve sustainable competitive advantages, and work to communicate more with customers by activating social media and paying attention to electronic marketing on These pages, which leads to identifying their desires continuously and then fulfilling them, and activating the role of experts and specialists in spreading awareness among the higher managements in the malls about the concept of innovation and innovative leadership in all its dimensions.

Keywords: *innovative leadership, market share, shopping malls.*

⁽¹⁾Assistant Professor\ Faculty of Management and Finance Al-Aqsa University\ Palestine

* Corresponding Email Address: kahlanalshujaa8@gmail.com

المقدمة

تمثل القيادة الابتكارية الرؤية المستقبلية للمنظمات الناجحة، حيث تعد مفتاح التطوير الإداري للكثير من هذه المنظمات التي تعتمد على تعزيز ثقافة الابتكار في معظم عملياتها، كما أنها تعمل على صناعة قيادة ابتكارية مؤسسية يمكن التعويل عليها في صنع المستقبل، حيث تحدث الأب الروحي للإدارة الحديثة "دراكر" بأن أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هو أن يتم صناعته.

لذا فإن القيادة الناجحة هي التي تعمل على مواصلة الابتكار من أجل استمرار قيادة السوق، وحيث إن الابتكار لن يظهر بصورة عشوائية، ولكن يجب أن يكون له بيئة إدارية محايدة تسهل الابتكار والإبداع من خلال خلق مناخ تنظيمي مناسب، وفهم القضايا والتحديات التي تعيق تقدم وتطور هذه المنظمات (القطيفان وأبو كريم، 2020م). وبرزت القيادة الابتكارية كنمط يتميز فيه الرؤساء بالقيادة أكثر من الإدارة، حيث يكون لدى القائد القدرة على استحضار وطرح أفكار وممارسات جديدة وتحسين العمليات الحالية، وسواء كانت هذه الأفكار أم الممارسات من ابتكار القائد نفسه أو تم طرحها من قبل مرؤوسيه، فإنه يسعى دائماً إلى تحقيق التميز والتقدم والعمل على خلق قيمة أكبر وأسرع للمنظمة مقارنة بمنافسيها (البنّا، 2020م: 17).

فالمؤسسة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه الكثير من الصعوبات والتحديات، وذلك لأنها تعمل في بيئة ديناميكية وتنافسية سريعة التغيير وشديدة التعقيد، حيث يقومون بالابتكار والتحسين المستمر لعملياتهم وخدماتهم وعاملاتهم (خيري، 2012م: 73).

وتعد الحصة السوقية واحدة من أهم أدوات الرقابة التسويقية التي يتم استخدامها من قبل المنظمات لقياس مستوى أدائها بالنسبة لمنافسيها ومدى نجاح الاستراتيجيات التنافسية المتبعة، إذ تسعى جميع المنظمات لزيادة حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية، وتعمل دائماً على تحسين أنشطتها التسويقية والإنتاجية والخدمية وتطويرها من أجل تحقيق الحصة السوقية المستهدفة (الصميدعي وآخرون، 2007م)، وتصبح الشركة التي تحصل على حصة سوقية كبيرة سواء في السوق الحالية أم الأسواق الجديدة، كشركة رائدة تتحكم في عمل تغييرات في الأسعار، أو تقديم منتجات جديدة، أو تقنيات حديثة في صناعتها، وهذا بدوره يؤدي إلى تغطية سوقية أكبر لمنتجاتها، وزيادة نشاطها الترويجي بما يحقق أهدافها (Armstrong, 2014: 159).

وتعد المراكز التجارية واجهة المدن الحديثة، ومكاناً يرغب الكثير ليس للتسوق فحسب بل للتنزه أيضاً، لذلك من الضروري أن يتم تصميم المراكز التجارية أو ما تسمى المولات بالشكل الصحيح لإثبات قدرتها على النجاح والاستمرار، وبحسب المنجد (2009م) يوجد فرق بين المركز التجاري والذي يضم خدمات لشركات متنوعة، بينما المول فهو عبارة عن سوق متكامل، ولكن بمفهوم عصري، فكلمة (مول) تعني مركز تسوق أو مركز تسوق مع متنزه للمرتادين، وعادة ما يكون مغلقاً ومغطى، ومن أهم مميزات المولات التجارية هي الناحية الجمالية لتصميم المول والإضاءة والتهوية، والاهتمام بمتعة التسوق، وتوافر المنتجات والبضائع الاستهلاكية على مدار الساعة، وتوفير الراحة للزبائن في عملية التسوق، ووجود تنظيم لمواقف السيارات، والتسوق في مكان واحد، وتوفير خدمات ترفيهية وألعاب للأطفال وغيرها (موقع إلكتروني، المرسال، 2023م).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يشهد الاقتصاد العالمي العديد من التحولات الكبرى بسبب التقدم والتطور التكنولوجي الهائل، وظهور وسائل الاتصال الحديثة، خصوصاً مع ما أفرزته من مفاهيم اقتصادية جديدة كتحرير التجارة الدولية، والعولمة، والتوجه نحو اقتصاد السوق، الأمر الذي أدى إلى تغيير قواعد المنافسة وتعقدها في عالم الأعمال واشتداد حركة الصراع على الأسواق بين المنظمات، وفي ظل هذه التطورات المتنامية أصبحت الميزة التنافسية والتفوق على المنافسين هي التحدي الأكبر الذي تسعى كل المنظمات إلى مواجهته لتحقيق التفوق التنافسي وبالتالي النمو والتوسع في بيئة تتسم بالتعقيد والاضطراب.

ويكمن التحدي الأكبر لمعظم المنظمات في هذه الأيام الديناميكية السريعة في بيئة الأعمال الناتجة عن عدة عوامل مختلفة منها: تغير أذواق ورغبات المستهلكين، والأسواق المفتوحة الناتجة عن العولمة وحرية التجارة، وعلى الرغم من أن هذه العوامل والتغيرات وضعت الكثير من الضغوط على معظم منشآت الأعمال بجميع أنواعها وأشكالها، إلا أنها قد تختلف درجة التأثير بهذه الظروف من قطاع لآخر، ولعل قطاع المجمعات التجارية (المولات) أحد القطاعات التي تتأثر بدرجة كبيرة بهذه العوامل والتغيرات نظراً لطبيعة عمل هذا القطاع، وطبيعة الزبائن الذين يتعامل معهم، وكونه يعمل في بيئة تتسم بدرجة كبيرة من الديناميكية، ويتأثر بعدد كبير من العوامل، الأمر الذي يجعل هذا القطاع ذا تنافسية عالية.

ومن واقع تعامل الباحثين مع العديد من المجمعات التجارية (المولات) في المحافظات الجنوبية عند التسوق أو شراء السلع الاستهلاكية لاحظ الباحثان أن هذه المولات تتدافع وتتنافس للحصول على أكبر عدد من الزبائن والمتسوقين لديها، ويسعون دائماً للاحتفاظ بالزبون والحصول على ولائه من خلال العديد من العروض التسويقية والترويجية للكثير من السلع والمنتجات التي يقدمونها، وبسبب انتشار العديد من هذه المجمعات التجارية على مستوى واسع في قطاع غزة أصبحت حدة المنافسة شديدة جداً، مما يحتم على هذه المجمعات استخدام أساليب إدارية حديثة تساعد على توسيع الحصة السوقية لديها، وقد بين جنينة (2022م) بأن المنظمات الاستهلاكية في فلسطين تعاني من تراجع متزايد في حصتها السوقية في السوق الفلسطيني، كما أنها تعاني من تراكم المخزون السلعي لديها؛ نتيجة لتراجع القدرة الشرائية للمستهلك الفلسطيني، وتشير بيانات البنك الدولي للعام 2022م بأن نسبة الفقر في قطاع غزة بلغت 60%، كما بلغت نسبة البطالة حوالي 44.1% وفق مسح القوى العاملة للربع الثاني من العام 2022م، والصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وهذا بدوره قد يؤثر في القوة الشرائية للأسرة الفلسطينية، مما يجبر المولات على تكثيف نشاطاتها وحملاتها للعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي العمل على زيادة حصتها السوقية.

أسئلة الدراسة:

تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور القيادة الابتكارية بأبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) في تعزيز الحصة السوقية لدى المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية في فلسطين؟ وينبثق عنه عدة أسئلة فرعية كالآتي:

1. ما درجة توافر أبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟

2. ما واقع الحصّة السوقية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟
 3. هل يوجد علاقة ارتباط بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟
 4. ما درجة تأثير أبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، المرونة، والأصالة) وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟
- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية وهي:

1. تحديد درجة توافر أبعاد القيادة الابتكارية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية.
2. معرفة واقع الحصّة السوقية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية.
3. تبيان العلاقة بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية بحسب رأي المبحوثين.
4. تحديد درجة تأثير أبعاد القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية بحسب رأي المبحوثين.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة - من الناحية العلمية - في كونها من الدراسات العصرية في القيادة الابتكارية ودورها في تعزيز الحصّة السوقية، حيث أصبح موضوع زيادة الحصّة السوقية محل اهتمام جميع إدارات المجمعات التجارية، كما أنها قد تعمل على تحفيز الباحثين لاستكمال الجهود في إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات التي تتعلق بالموضوع وربطه بمتغيرات أخرى، ومن الناحية العملية استهدفت الدراسة قطاعاً هاماً من منظمات القطاع الخاص وهي المجمعات التجارية (المولات) في المحافظات الجنوبية، والتي تتميز بالمنافسة للحصول على حصّة سوقية كبيرة، حيث إنها تقدم خدماتها لجميع شرائح المجتمع الفلسطيني، كذلك مساهمتها في تعزيز الاقتصاد الفلسطيني، ودعم وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني لها لأنها تعمل على توفير كل ما يحتاجه المواطن وتعمل على زيادة الرفاهية، وستساهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة من توجيه أنظار المسؤولين في المولات التجارية إلى أهمية ممارسة القيادة الابتكارية من أجل تعزيز الحصّة السوقية.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: تركّز في التعرف على دور القيادة الابتكارية بأبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) في تعزيز الحصّة السوقية لدى المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية في فلسطين.
- الحد البشري: المديرون العاملون في الإدارتين: العليا والوسطى في المجمعات التجارية (المولات) بالمحافظات الجنوبية.
- الحد المكاني: المجمعات التجارية (المولات) في المحافظات الجنوبية في فلسطين.

الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

مفهوم القيادة الابتكارية:

يمثل الابتكار أحد الضرورات والسمات الأساسية التي ينبغي توفرها في إدارة المنظمات المعاصرة، وذلك نتيجة لتزايد الطموحات وتنوع الحاجات، حيث شكّلت ظاهرة العولمة وما فرضته من تحديات في جميع مجالات الحياة نقطة جوهرية في ضرورة الأخذ بالإبداع والابتكار في إدارة هذه المنظمات (أبو طريه، 2022م: 96)، فالابتكار كمصطلح يعني التطوير الخلاق، بمعنى تطوير قيم جديدة موجهة تجاه الفرد من خلال حلول تتجارب مع متطلبات جديدة له، أو لمتطلبات قديمة بطرق جديدة، ولا يتم إنجاز ذلك إلا من خلال مشاريع ابتكارية، أو عمليات أو خدمات ابتكارية، أو تكنولوجيا ابتكارية، لذا يعد الابتكار هو الوسيلة الأفضل لرفع كفاءات قادة المنظمات وصقل مهاراتهم (جبريني، 2016م: 4)، ويشير مصطلح القيادة إلى ظاهرة اجتماعية تطورت مع تطور المجتمع البشري، كما يعد من القواعد الأساسية لأي منظمة، فالقيادة تساعد على تطوير أدائها وتحقيق أهدافها، وإيجاد حلول للمشكلات التي تواجهها، وذلك لدعم التنافسية، وتمكين هذه المنظمات بقوة واستدامة أكبر، لذا فقد ظهر نوع من القيادة يسمى "القيادة الابتكارية" كنوع جديد من القيادة للخروج بأفكار وأعمال جديدة، وفقاً لاحتياجات المجتمع (البلوي، 2023م: 45)، وقد تناولت الأدبيات الحديثة مفهوم القيادة الابتكارية من جوانب مفاهيمية متعددة تختلف باختلاف توجهات الباحثين وآرائهم، فقد عرف العريني والأحمد (2022م) القيادة الابتكارية على أنها أسلوب قيادة يعتمد على إيجاد الحلول غير الاعتيادية للمشكلات التي يواجهها القادة، وتساعد في تنظيم العمل داخل المؤسسات بطرق إبداعية تتناسب مع متطلبات العصر الحالي، وترى عياد (2019م: 10) أن القيادة الابتكارية هي الأساليب والطرق التي يمكن أن يستخدمها ويتبناها القائد لتحقيق أهداف المؤسسة، ولمواجهة المشكلات والتحديات التي تواجهها، في حين يعرفها الزعنون ومزهر (2019م: 85) بأنها نمط من أنماط القيادة يتميز فيها القائد بالقدرة على طرح الأفكار وتنفيذها، أو المنتجات أو الممارسات الجديدة، والأصيلة في العمل، سواء التي يكتشفها بنفسه أم يتوصل إليها من خلال العاملين، ويسعى من خلال طرح وتنفيذ هذه الأفكار إلى تحقيق التميز والازدهار للمنظمة، وخلق قيمة أكبر مقارنة بالمنافسين، كما عرفت بأنها مجموعة جديدة من الأساليب والوسائل التي يستخدمها القائد لتحفيز أتباعه على تحقيق أهداف محددة، ودعم المتابعين للتصرف بطرق غير مألوفة (Mushtaq et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق يعرف الباحثان القيادة الابتكارية إجرائياً بأنها: أحد الأساليب القيادية الحديثة، والتي تساعد قيادة المجمع التجاري (المول) على التخطيط والوصول إلى الأهداف بطريقة ابتكارية، وتوليد أفكار إبداعية، وتحليلها وتبني تنفيذها، لتحقيق ميزة تنافسية قوية وأكثر فعالية مقارنة بالمنافسين.

أهمية القيادة الابتكارية:

يشير كل من (العريني والأحمد، 2022م) و (Hassounah et al., 2019) إلى أن أهمية القيادة الابتكارية تتمثل فيما يأتي:

1. تساهم في تحقيق أهداف المنظمة بطرق غير مألوفة تعتمد على المعرفة والتنفيذ الجيد.
2. تعزز قيادة الابتكار تطوير الابتكار والإبداع وتزيد من فرص المبادرات المبتكرة.
3. توفر مناخ تنظيمي مناسب للعاملين.
4. تقليل عبء العمل، ومواصلة تعزيز خطط تطوير الموظفين، وتوضيح مسؤوليات كل موظف.

5. تعمل على بناء الثقة بين أعضاء المنظمة وزيادة الثقافة التنظيمية.

أبعاد القيادة الابتكارية:

في ضوء المطالعة للأدب النظري والدراسات السابقة الخاصة بالقيادة الابتكارية، تمكن الباحثان تحديد مجموعة من الأبعاد والممارسات للقيادة الابتكارية، وهي كما يأتي:

1. التخطيط الابتكاري: يهدف التخطيط الابتكاري إلى الإبداع والتطور والتجديد، كما أنه يحاول البحث عن طرق وأساليب وحلول غير مألوفة لمواجهة المشكلات، ومحاولة تجريب أفكار جديدة لم تجرب من قبل، كما ولا يهتم التخطيط الابتكاري بمجرد التخطيط لكفاءة أداء عمل الأنظمة الحالية القائمة بل يتعداه أكثر للتركيز على تطوير وتحسين وضع النظام ككل، وإدخال أهداف جديدة ومحاولة صياغة التغيير على نطاق واسع (قنديل، 2010م: 139)، ويشير Mushtaq et. al. (2021م) إلى أن التخطيط الابتكاري يعني القدرة على توليد واستحضار عدد كبير من الأفكار والبدايل خلال فترة زمنية محددة، وكذلك قدرة قيادة المنظمة على إيجاد الحلول دون تكرار الأفكار السابقة، والتوصل إلى أفكار متنوعة وجديدة ليست شائعة أو مألوفة للفئة التي ينتمي إليها الفرد.
2. الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات: هي قدرة الفرد على ملاحظة العديد من المشكلات في موقف ما في الوقت الذي لا يرى فيه شخص آخر أي مشكلات، والإحساس بها يحدو المبتكر للوصول لتقديم حلول مختلفة وسريعة (بزاوغ، 2015م: 41)، والشخص المبتكر يحس بالمشكلات إحساساً شديداً، ورؤيتها رؤية واضحة، وتحديدها تحديداً دقيقاً والتعرف على حجمها وأبعادها وآثارها (نصر الدين، 2011م: 252)، وهذا بدوره يمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، والتي تعمل على حل هذه المشكلات بطريقة فعالة، حيث تعد وظيفة اتخاذ القرارات من أكثر الوظائف التي يمارسها القادة لذا يعدها الكثيرون بأنها محور العملية الإدارية، وهي الاختيار الواعي للبديل الأفضل بين مجموعة من البدائل المتاحة بعد القيام بعملية تقييم لكل بديل (الشوابكة، 2017م)، والشخص المبتكر لا يكتفي باختيار البديل الأفضل بل يركز دوماً على اتخاذ القرار القابل للتنفيذ والذي يتسم بالمرونة، وهو القرار الذي يراعي إمكانيات المنظمة والتوقيت الصحيح.
3. المرونة: وتعني القدرة على تنوع وتعدد الأفكار التي يأتي بها الفرد، والقدرة على تغيير وجهة نظره بسرعة في الوقت المناسب (السورور، 2002م: 61)، ويرى نصر الدين (2011م: 25) أن المرونة تعني القدرة على توليد عدد متنوع من الأفكار، والقدرة على تغييرها بتغيير الموقف، وتعد المرونة عنصراً حيوياً للابتكار، حيث تركز على النظر للأشياء والأفكار والمشكلات من عدة زوايا واستبدال النظرة التقليدية إلى نظرة أكثر كفاءة وأكثر إبداعاً (قنديل، 2010م: 143).
4. الأصالة: وتعني التحرر من النزعة التقليدية للخروج عن المألوف أو الأفكار غير الشائعة (حسن، 2019م: 110)، وعرفها شحاتة (2017م: 571) بأنها القدرة على إنتاج استجابات أصيلة، غير متكررة داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وأشار الخزاعلة (2014م: 138) بأن أهمية الأصالة تتمثل في القيمة النوعية للأفكار وليس بكميتها.

مفهوم الحصّة السوقية:

ترمز الحصّة السوقية إلى نصيب الشركة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصّة السوقية على معرفة مبيعات الشركة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ككل، ودرجة التغير فيها، بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه الشركة، إذا يمكن أن تنخفض مبيعات الشركة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو في نقصان والعكس صحيح أيضاً (الطويل والعبادي، 2013م: 122)، ويمكن تعريف الحصّة السوقية بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية معينة إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في نفس القطاع الصناعي (Kotler & Keller، 170: 2018)، ويُعرف مراد (2018م: 62) الحصّة السوقية بأنها ترجمة رقمية لحجم أعمال الشركة بالقيمة أو النسبة التي تمثل نسبة نصيبها من السوق الفاعلة فيه مقارنة بالمنافسين في وقت زمني معين، وتسعى الشركات دائماً إلى زيادة حصتها السوقية، لذا تحرص على دراسة وتحليل الموارد المتاحة لها وموائمتها مع ظروف بيئتها الخارجية، والا سوف تواجه الشركات الفشل في تحقيق أهدافها الاستراتيجية (رامز، 2019م: 112)، وعليه تعد الحصّة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية، وتعد مقياساً هاماً عن فعالية الاستراتيجية المتبعة وعن الأداء التسويقي وأخيراً عن ربحية الشركة (قمحية ويوسف، 2017م: 27).

أهداف الحصّة السوقية:

أوضح البكري (2020م: 235) أن أهداف الحصّة السوقية كما يأتي:

1. التمييز بين التغير في مبيعات الشركات، وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.
2. مقارنة مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات الشركات الأخرى المنافسة.
3. التوصل إلى أدق المعلومات في الأسواق الحالية والأسواق المرتقبة.
4. تأثير الحصّة السوقية الإيجابي بمعدل العائد في رأس المال المستثمر.

الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لمجموعة من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، المتمثل في محاور الدراسة (القيادة الابتكارية) و (الحصّة السوقية):

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (القيادة الابتكارية):

هدفت دراسة (كريم، 2024م) إلى التعرف على دور القيادة الابتكارية بأبعادها (بيئة العمل الداعمة للابتكار، والسلوك الابتكاري، وتعامل الإدارة مع العاملين) في الريادة التنظيمية بالتطبيق على العاملين بجامعة المرقب في ليبيا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين بجامعة المرقب - ليبيا، مكونة من (93) مفردة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى القيادة الابتكارية والريادة التنظيمية بجامعة المرقب جاء بدرجة مرتفعة، وأن أبعاد القيادة الابتكارية تؤثر بشكل إيجابي وقوي في الريادة التنظيمية بالجامعة، وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز الثقافة الابتكارية من خلال توفير المزيد من الفرص للمشاركة والتواصل بين القيادة والموظفين بالجامعة، كما أكدت ضرورة توفير التدريب والتطوير للقادة لتعزيز مهاراتهم الابتكارية وتحفيزهم على تبني السلوك الابتكاري بالجامعة.

كما هدفت دراسة (البلوي، 2023م) إلى توضيح أثر القيادة الابتكارية بأبعادها (تبني الأفكار الابتكارية، والتخطيط الابتكاري، وبناء الرؤية الابتكارية) في تحسين تطبيقات ذكاء الأعمال من وجهة نظر أعضاء الهيئة الأكاديمية في جامعة تبوك، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وصُممت استبانة خاصة بجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في (140) عضو هيئة تدريس، وبيّنت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين القيادة الابتكارية وتطبيقات ذكاء الأعمال في جامعة تبوك، كما أظهرت النتائج أن إدارة الجامعة تتيح الإمكانيات المناسبة لتطوير قدرات أعضاء الهيئة التدريسية، وتبني أفكار جديدة، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على مناقشة الأفكار الابتكارية للهيئة التدريسية واتاحة المجال لهم في تقديم أفكار جديدة في التعليم.

وجاءت دراسة (Gayathri H, Kumari Thriveni, 2023) لمعرفة تأثير القيادة المبتكرة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على مجموعة من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في الهند، واستندت الدراسة إلى عينة عشوائية من مديري المصانع في (154) شركة بولاية كيرالا في الهند، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين القيادة المبتكرة وتحقيق الاستدامة للشركات المبحوثة، كذلك وجود علاقة بين القيادة الابتكارية وأداء الشركة.

وكشفت دراسة (Al-Hyari, 2023) عن تأثير القيادة المبتكرة بأبعادها (توليد الأفكار، وترويج الفكرة، وإدراك الفكرة، والتغلب على العقبات، ومخرجات الابتكار) في سلوك العمل الإبداعي والأمن الوظيفي كمتغير وسيط، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الأكاديميين والإداريين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة عمان وعددها (9) جامعات بواقع (248) موظفًا، وتبين أن مستوى جميع متغيرات الدراسة (القيادة المبتكرة، وسلوك العمل المبتكر، والأمان الوظيفي) كان مرتفعًا، كذلك أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي للقيادة الابتكارية في سلوك العمل الإبداعي، وتبين أن الأمن الوظيفي يتوسط العلاقة بين القيادة المبتكرة والسلوك الإبداعي. وهدفت دراسة (عيّاد وعبد الرحمن، 2022م) إلى معرفة أثر القيادة الابتكارية في الرضا الوظيفي في وزارة الأوقاف والشؤون الدينية بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية، وتكوّنت عينة الدراسة (240) موظفًا من العاملين في وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة أن مستوى توافر كل من القيادة الابتكارية والرضا الوظيفي جاء بدرجة متوسطة، وتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الابتكارية والرضا الوظيفي، وأوصت الدراسة أنه يجب أن تحرص وزارة الأوقاف والشؤون الدينية على توفير الفرص للمعاملين المبتكرين على تقديم مقترحاتهم وتصوراتهم ودراساتهم، وكذلك الحرص على تعزيز روح العمل التشاركي والتعاوني بين العاملين والقيادات بوزارة الأوقاف.

أما دراسة (مقبيل، 2021م) فقد حاولت الكشف عن درجة ممارسة القادة الأكاديميين بجامعة سيئون للقيادة الابتكارية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت الأداة في استبانة تم توزيعها على عينة طبقية مقصودة من الأكاديميين، وبيّنت النتائج أن درجة ممارسة القادة الأكاديميين بجامعة سيئون للقيادة الابتكارية جاءت بدرجة متوسطة، بحيث كان ترتيبها البعد الأول (المشكلات)، ومن ثم البعد الثاني (المبادرات الشخصية)، ومن ثم البعد الثالث (بعد المثابرة والإصرار)، وأخيرًا (بعد الأفكار الجديدة) وجميعها متوسطة، وأوصت الدراسة بالعمل على الاهتمام بالابتكار من قبل القادة الأكاديميين لتحسين طريقة العمل والقيام بالمهام المطلوبة.

وفي دراسة أخرى بواسطة (الكوني وآخرون، 2020م) فقد ركزت على معرفة درجة ممارسة القيادة الابتكارية وعلاقتها بالاستغراق الوظيفي بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية صبر في جامعة لحج، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة بلغت (62) من الهيئة التدريسية، وأظهرت النتائج وجود درجة ممارسة متوسطة للقيادة الابتكارية للأكاديميين في جامعة لحج، بينما كان مستوى الاستغراق الوظيفي مرتفع، وتبين وجود علاقة طردية بين القيادة الابتكارية والاستغراق الوظيفي. وأوصت الدراسة برفع درجة الوعي ونشر ثقافة القيادة الابتكارية لدى قيادة الكلية وأعضاء هيئة التدريس، وتشجيعهم على إنتاج الأفكار الإبداعية والابتكارية، كما أوصت بضرورة تقديم قيادة الكلية الحوافز المادية لأعضاء هيئة التدريس من ذوي القدرات الابتكارية والإبداعية.

أما دراسة (محمد، 2018م) فهدفت إلى معرفة دور القيادة الابتكارية في تحقيق التمكين الإداري في الشركة العامة للصناعات الغذائية، ومحاولة التعرف على أثر القيادة الابتكارية في تحقيق التمكين الإداري، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (48) فرداً من العاملين في الشركة، وتبين وجود علاقة ارتباط بين القيادة الابتكارية والتمكين الإداري، كما أظهرت النتائج وجود تأثير للقيادة الابتكارية في التمكين الإداري.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع (الحصة السوقية):

هدفت دراسة (سليمان، 2024م) إلى اكتشاف العلاقة بين توافر عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية لعدة شركات للتطوير العقاري في مصر، وتضمنت عينة الدراسة (85) موظفاً من موظفي إدارة التسويق والمبيعات ببعض شركات التسويق والتطوير العقاري في مصر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبيّنت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وبين الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة مساعدة الشركات على إعداد خطط عمل استباقية لأي ظروف ممكن أن تواجه الشركة حتى يتم تجنب تأثيرها السلبي على الحصة السوقية للشركة.

وتناولت دراسة (حسن والبكري، 2022م) الكشف عن واقع التسويق الاستباقي ودوره في زيادة الحصة السوقية في شركات الأثاث التجارية في العراق، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعها على (104) فرداً من العاملين في هذه الشركات، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الاستباقي وزيادة الحصة السوقية، كما تبين وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الاستباقي في زيادة الحصة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم المنظمات المبحوثة بعملية إدخال قنوات توزيع جديدة وذلك لسد الفجوات السوقية التي تحيط بمنتجاتها.

أما دراسة (راسو وطاش، 2022م) فهدفت إلى تبين أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية لشركة الاتصالات في الجزائر وكالة ميلت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة لجمع البيانات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتبين وجود أثر لأساليب التسويق المباشر بأبعاده في تحسين الحصة السوقية لشركة الاتصالات، كما تبين وجود مستوى عالٍ للحصة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل موظفين للتحكم في أساليب التسويق المباشر الحديثة، وتفعيل التكامل بين أبعاد التسويق المباشر.

وجاءت دراسة (طنطاوي، 2021م) للتعرف على أثر الاستراتيجيات التنافسية في الحصّة السوقية لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان في مصر، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمّ توزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين في الشركات المبحوثات، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للاستراتيجيات التنافسية في زيادة الحصّة السوقية، كذلك وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية القيادة في مجال التكاليف وزيادة الحصّة السوقية، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التميز وزيادة الحصّة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق الاستراتيجيات التنافسية لما لها من أثر إيجابي في زيادة الحصّة السوقية. أما دراسة (أحمد وآخرون، 2020م) ركزت على معرفة تأثير الرشاقة التنظيمية في الحصّة السوقية من خلال الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط في المصارف التجارية الأهلية في العراق، وتكوّن مجتمع الدراسة من (40) مصرفاً خاصاً، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ تصميم استبانة لجمع البيانات، وتبين من النتائج وجود علاقة بنسبة مرتفعة بين الرشاقة التنظيمية والحصّة السوقية ووجود أثر للرشاقة التنظيمية وللثقافة التنظيمية في الحصّة السوقية، وأوصت الدراسة بمراعاة الأساليب الجديدة في مجال الإدارة الاستراتيجية بالنظر إلى القدرات الديناميكية للمنظمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

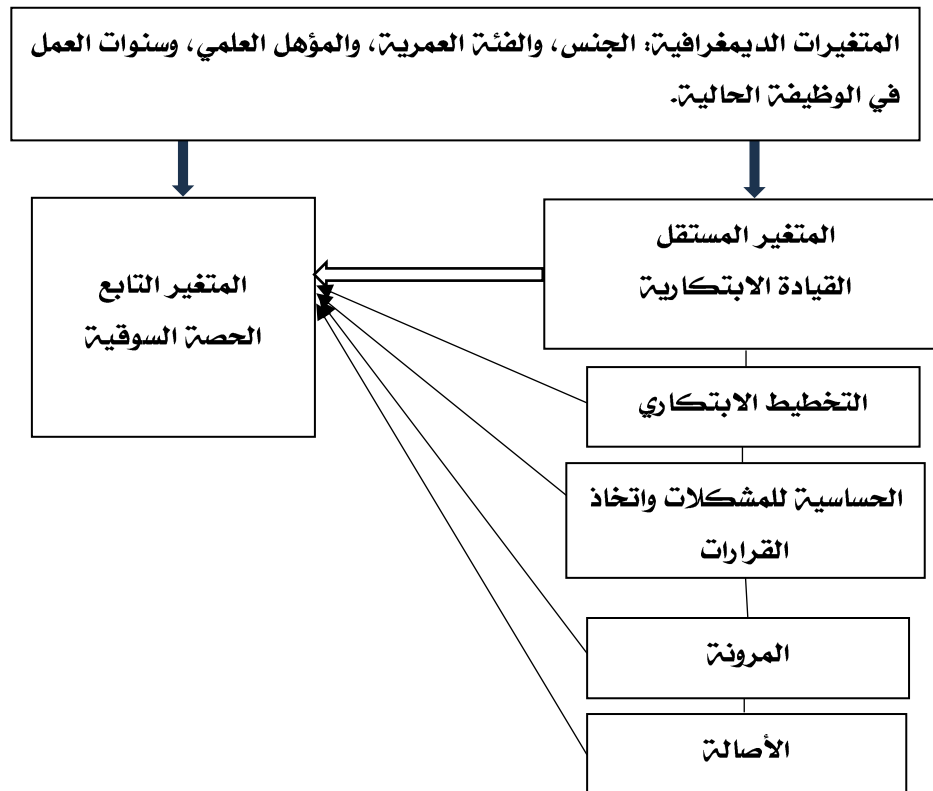
بينما هدفت دراسة (الميمّة، 2018م) إلى التعرف على مدى العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها في الحصّة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الشركات التأمين العاملة في فلسطين وعددها (7) شركات، وتكوّنت عينة الدراسة من (380) فرداً من زبائن شركات التأمين العاملة في فلسطين، تمّ اختيارهم بالطريقة الطبقية العشوائية، وتوصلت الدراسة بأنه لا توجد علاقة بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن والحصّة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، بينما توجد تأثير للعوامل المؤثرة في الولاء (جودة الخدمات، وسمعة وصورة شركة التأمين، وسلوك العاملين، وسرعة دفع التعويض) على ولاء الزبائن، وأوصت الدراسة بضرورة إخضاع العاملين في شركات التأمين لدورات تدريبية في مهارات الاتصال والتواصل، وكذلك أن تقوم شركات التأمين بتطوير خدماتها، وأن تواكب التطورات التكنولوجية العالمية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تميزت الدراسة الحالية كونها الأولى من نوعها - بحسب علم الباحثين - التي تناولت علاقة القيادة الابتكارية في زيادة الحصّة السوقية في المجمعات التجارية في المحافظات الجنوبية.
- تتناول هذه الدراسة العلاقة بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية، أما الدراسات السابقة فلم تتناول تلك العلاقة المذكورة بنفس الأبعاد التي تناولتها الدراسة الحالية فبعضها تناول القيادة الابتكارية مع تحسين الأداء أو مع الميزة التنافسية أو مع التمكين الإداري أو مع الاستغراق الوظيفي وبعضها تناول التسويق الإلكتروني أو الرشاقة التنظيمية أو الاستراتيجيات التنافسية مع الحصّة السوقية، ولا يوجد سوى دراسة واحدة محلية في فلسطين بحثت في موضوع الحصّة السوقية.
- طبقت هذه الدراسة على المجمعات التجارية في قطاع غزة وبذلك اختلفت عن باقي الدراسات، التي منها ما طبق على الجامعات ومنها ما طبق على المؤسسات غير الحكومية والشركات والوزارات وغيرها.

نموذج الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة، تم تحديد المتغيرات الفرعية للقيادة الابتكارية من خلال الاعتماد على دراسات (البولي 2023م)، و (Gayathri H, Kumari Thriveni, 2023)، و (Al-Hyari, 2023) و (مقبيل، 2021م)، و (الكوني وآخرين، 2020م)، حيث لجأ الباحثان إلى اعتماد الأبعاد الأكثر تكراراً، وهي (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة)، أما المتغير التابع: الحصة السوقية فتم الاعتماد فيه على بعض الدراسات مثل (حسن والبكري، 2022م)، و (طنطاوي، 2021م)، و (الميمية، 2018م)، ومن خلال ما سبق تم بناء نموذج الدراسة المقترح والعلاقات بين متغيراته الرئيسة، كما هو موضح في الشكل (1).



شكل (1): أنموذج الدراسة

المصدر: جُرد بواسطة الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

فرضيات الدراسة:

قبل البدء بصياغة فرضيات الدراسة، فإنه يمكن تبرير هذه الفرضيات استناداً لما تحدث به (سليمان، 2024م) بأن الشركة لكي تقوم بزيادة حصتها السوقية فإنه من الضروري دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم والاستفادة منها، وعلى المؤسسة الرائدة أن تقوم دائماً بتجديد منتجاتها وتنويع أشكالها من أجل محافظتها على مكانتها السوقية، ومن خلال تطبيق عدة استراتيجيات تسويقية.

وعند الحديث عن علاقة الأصالة والإبداع كأحد أبعاد القيادة الابتكارية بالحصة السوقية تؤكد دراسة (حمود، 2017م) أن هناك علاقة ارتباطية طردية (74%) بين الإبداع في المنتج وزيادة الحصة السوقية، ومن المعلوم أن

عددًا كبيراً من المستهلكين يبحثون عن المنتجات المتميزة، والتي يكون الإبداع في الإنتاج والتصميم والتغليف جزءاً هاماً من جذب المستهلكين وبالتالي زيادة الحصة السوقية، أما عن علاقة المرونة كأحد أبعاد القيادة الابتكارية بالحصة السوقية هذا ما أكدته نتائج دراسة (كمال وعبد الكريم، 2024م) بأن هناك علاقة ارتباطية قوية بين المرونة وزيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

واستناداً لما سبق، وبعد مراجعة أدبيات الدراسة، أمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى H1: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين القيادة الابتكارية بدلالة أبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصة السوقية بالمولات التجارية بالمحافظات الجنوبية.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية.

الدراسة الميدانية وإجراءاتها:

منهج الدراسة

نظراً لأن الدراسة تسعى إلى التعرف على دور القيادة الابتكارية في تعزيز الحصة السوقية، فإن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب للتحليل والتفسير وصولاً إلى استنتاجات استناداً إلى البيانات التي وفرتها الاستبانة التي تم تطويرها خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

مجتمع الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع المديرين العاملين في الإدارتين: العليا والوسطى في المولات التجارية بالمحافظات الجنوبية وعددهم (130) مديراً، حيث بلغ عدد المولات العاملة في المحافظات الجنوبية بفلسطين (13) مولاً، وذلك بحسب التقارير الصادرة عن وزارة الاقتصاد الفلسطيني، وتمحور السبب في اختيار هذه المولات كمجتمع للدراسة لما لها من دور مهم في دعم الاقتصاد الوطني الفلسطيني، فضلاً عما يتسم به هذا القطاع من التجديد والمنافسة الشديدة، مما يدفعها إلى الاهتمام بالتميز والإبداع.

ومن أجل الحصول على معلومات دقيقة، اعتمد الباحثان طريقة المسح الشامل لجمع البيانات من عناصر مجتمع الدراسة؛ حيث تم توزيع الاستبانة الخاصة بالدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وتم الحصول على (120) استبانة صالحة للتحليل، بنسبة بلغت (92.3%)، والجدول (1) يوضح الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة.

جدول (1): المتغيرات الشخصية والوظيفية

| البيانات الشخصية | العدد | % |
|--------------------------------|-------------------------|------|
| الجنس | ذكر | 101 |
| | أنثى | 15.8 |
| الفئة العمرية | أقل من 25 سنة | 25 |
| | من 25 إلى أقل من 35 سنة | 58.3 |
| | من 35 إلى أقل من 45 سنة | 16.6 |
| المؤهل العلمي | دبلوم فأقل | 23.3 |
| | بكالوريوس | 71.6 |
| | دراسات عليا | 5.1 |
| سنوات العمل في الوظيفة الحالية | أقل من 3 سنوات | 45 |
| | من 3 إلى أقل من 6 سنوات | 39.1 |
| | من 6 إلى أقل من 9 سنوات | 11.6 |
| | 9 سنوات فأكثر | 4.1 |

أداة الدراسة:

طوّرت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة لتكييف بعض فقراتها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة الحالية، حيث تكونت استبانة الدراسة من (32) فقرة موزعة على مجالين رئيسيين هما: القيادة الابتكارية وأبعاده (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) بواقع (5) فقرات لكل بُعد، والحصة السوقية بواقع (12) فقرة، وقد تم استخدام المقياس العشري من 1-10 لقياس استجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.

صدق أداة الدراسة

1. صدق آراء المحكمين: من أجل التحقق من الصدق الظاهري للأداة، تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين في الإدارة والإحصاء، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين من حيث الحذف والتعديل في ضوء تعديلات وملاحظات المحكمين، وبذلك خرجت الأداة في صورتها النهائية.
2. الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى ترابط فقرات الأداة مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد قام الباحثان باحتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الإجمالية لذلك البعد، ويوضح جدول (2) نتائج صدق الاتساق الداخلي.

جدول (2): نتائج الاتساق الداخلي

| # | معامل | # | معامل | # | معامل | # | معامل |
|---------------|-------------------|----------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| الارتباط | الارتباط | الارتباط | الارتباط | الارتباط | الارتباط | الارتباط | الارتباط |
| التخطيط | الحساسية للمشكلات | اتخاذ القرارات | المرونة | الأصالة | الابتكاري | الابتكاري | الابتكاري |
| 1 | .779* | 1 | .658* | 1 | .608* | 1 | .691* |
| 2 | .701* | 2 | .767* | 2 | .921* | 2 | .835* |
| 3 | .728* | 3 | .690* | 3 | .837* | 3 | .656* |
| 4 | .760* | 4 | .820* | 4 | .853* | 4 | .687* |
| 5 | .825* | 5 | .827* | 5 | .756* | 5 | .794* |
| الحصة السوقية | | | | | | | |
| 1 | .612* | 4 | .691* | 7 | .812* | 10 | .725* |
| 2 | .444* | 5 | .530* | 8 | .639* | 11 | .561* |
| 3 | .508* | 6 | .680* | 9 | .565* | 12 | .619* |

3. الصدق البنائي: حيث يبين مدى ترابط كل محور بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وأظهرت النتائج الواردة في جدول (3) أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.830-0.961)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائية وبدرجة قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك تعد مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3): الصدق البنائي

| المجال | معامل بيرسون | Sig. |
|-----------------------------------|--------------|-------|
| التخطيط الابتكاري | .890* | 0.000 |
| الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات | .905* | 0.000 |
| المرونة | .908* | 0.000 |
| الأصالة | .874* | 0.000 |
| القيادة الابتكارية | .961* | 0.000 |
| الحصة السوقية | .830* | 0.000 |

- ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من الثبات من خلال الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته (0.941)، وهذا يعني أن الاستبانة تتوافر فيها درجة عالية من الثبات.
- اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وبينت النتائج أن قيمة الاختبار تساوي (0.575)، والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.895)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام الاختبارات العلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات:

نتائج الإجابة عن السؤال الأول والذي مفاده: ما درجة توافر أبعاد القيادة الابتكارية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى القيادة الابتكارية في المولات التجارية، كما هو موضح في الجدول (4):

جدول (4): تحليل محاور القيادة الابتكارية

| م | المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|---|-----------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|
| 1 | التخطيط الابتكاري | 7.95 | 1.38 | 79.47 | 3 |
| 2 | الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات | 8.17 | 1.17 | 81.74 | 2 |
| 3 | المرونة | 7.79 | 1.42 | 77.92 | 4 |
| 4 | الأصالة | 8.35 | 1.12 | 83.53 | 1 |
| | الدرجة الكلية | 8.07 | 1.14 | 80.67 | |

جاء المتوسط الحسابي لمستوى القيادة الابتكارية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية مرتفعاً (8.07)، وبلغ الوزن النسبي (80.67%)، كذلك جاء المتوسط الحسابي لجميع أبعاد القيادة الابتكارية مرتفعاً، وكان بُعد الأصالة في الترتيب الأول بأعلى قيمة للمتوسط الحسابي (8.35)، تلاه بُعد الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات بمتوسط حسابي (8.17)، ومن ثم بُعد التخطيط الابتكاري بمتوسط حسابي (7.95)، وجاء بُعد المرونة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (7.79)، ويُفسّر الباحثان هذه النتيجة بأن أعضاء مجلس الإدارة في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية لديهم القدرة على الإبداع والابتكار فهم يعملون على توفير بيئة مناسبة لتشجيع العاملين على الإبداع، ويرغبون في تبني الأفكار غير الاعتيادية، وتحديث أساليب العمل من أجل تقديم خدمات مميزة للزبائن، ويعتقد الباحثان بأن هذه النتيجة طبيعية لأن مجلس الإدارة لو لم يكن يتمتع بتلك الصفات الإبداعية لما تمكن من الاستمرار في بيئة مليئة بالتنافس، بل إن فكرة إنشاء المول هي فكرة إبداعية ركزت على توفير التسوق المريح والتنزه، ويعزو الباحثان حصول بُعد الأصالة على المرتبة الأولى ووزن نسبي (83.53%) على مدى اهتمام الإدارة العليا للمولات في هذا الجانب، بينما جاء في الترتيب الثاني بُعد (الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات) بوزن نسبي (81.74%) وهذه نسبة كبيرة وتدل على قدرة الإدارة العليا على توقع إمكانية حدوث المشكلات والعمل على وضع حلول لها، وهذا يتناسب مع الوضع الفلسطيني الذي يتصف بعدم الاستقرار والتغيير المستمر والأحداث المفاجئة؛ لذلك لو لم يتوفر هذا البعد بنسبة كبيرة سيؤدي ذلك إلى حدوث خلل كبير في الخدمة المقدمة من المراكز التجارية للمواطنين؛ مما يؤثر في سمعتها وبالتالي حصتها السوقية، بينما جاء بُعد (التخطيط الابتكاري) في المركز الثالث وبنسبة (79.47%) وهي نسبة كبيرة، وهذا يدل على التخطيط باستخدام الأفكار الحديثة، ودعم الإبداع، ومشاركة العاملين في اتخاذ القرار، بل قد يتم مشاركة بعض الزبائن في طرح اقتراحات وأفكار يمكن مناقشتها وتبني ما يصلح منها، وجاء في المرتبة الأخيرة بُعد (المرونة) ووزن نسبي (77.92%)، ويمكن تفسير ذلك من خلال وجود قدرة لدى الإدارة العليا على تغيير أنماط العمل واستيعاب المتطلبات الجديدة سواء كان سببها مؤثراً داخلياً أم مؤثراً خارجياً، كقرار من الحكومة، أو منافس جديد، أو غلاء الأسعار أو غيرها، والتعامل بالمرونة المناسبة

مع تلك الأحداث مما يعزز الحصّة السوقية للمول وقد رتبه على التكيف مع تلك الظروف، وبالتالي تحقيق أهداف المول من نجاح وتوسع.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Al-Hyari 2023) والتي طبقت على الجامعات الأردنية الخاصة حيث تبين أن مستوى القيادة المبتكرة كان مرتفعاً، بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مقبيل، 2021م) والتي أظهرت أن درجة ممارسة الأكاديميين بجامعة سيئون للقيادة الابتكارية كانت متوسطة، كما اختلفت مع دراسة (الكوني وآخرين، 2020م)، والتي بينت وجود درجة ممارسة متوسطة للقيادة الابتكارية للأكاديميين في جامعة لحج.

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني والذي مضاه: ما واقع الحصّة السوقية في المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لواقع الحصّة السوقية في المولات التجارية، كما هو موضح في الجدول (5):

جدول (5): تحليل فقرات محور الحصّة السوقية

| م | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|----|--|-----------------|-------------------|--------------|---------|
| 1 | تقييم الإدارة علاقة إيجابية مع الزبائن. | 9.04 | 1.32 | 90.38 | 1 |
| 2 | تحرص الإدارة على نشاط البحث والتطوير حول زيادة حصتها السوقية. | 8.60 | 1.42 | 86.04 | 4 |
| 3 | تسعى الإدارة لتحقيق الريادة في أسواقها. | 8.49 | 1.64 | 84.91 | 7 |
| 4 | تلتزم الإدارة بمعايير الجودة لكسب زبائن جدد. | 8.70 | 1.56 | 86.98 | 3 |
| 5 | تحرص الإدارة على استخدام تقنيات متطورة في عملية التخطيط التسويقي بشكل مستمر. | 8.09 | 1.66 | 80.94 | 11 |
| 6 | تعمل الإدارة على تدريب العاملين باستمرار لتطوير أدائهم في التعامل مع الزبائن. | 7.98 | 1.72 | 79.81 | 12 |
| 7 | تعمل الإدارة في آن واحد على استقطاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين. | 8.60 | 1.49 | 86.04 | 4 |
| 8 | تحرص الإدارة على تقديم خدمات مبتكرة ومميزة للزبائن مقارنة مع المنافسين. | 8.34 | 1.48 | 83.40 | 10 |
| 9 | تهتم الإدارة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن. | 8.47 | 1.65 | 84.72 | 8 |
| 10 | تمتلك الإدارة مرونة كبيرة في خطوط الخدمة تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن. | 8.38 | 1.36 | 83.77 | 9 |
| 11 | تهتم الإدارة بإجراء الدراسات التي تجذب الزبائن، وتقوم بتعريفهم بالمنتجات كإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | 8.55 | 1.58 | 85.47 | 6 |
| 12 | تسعى إدارة المول إلى زيادة أعداد المشتريين وزيادة كمية وحجم مشترياتهم. | 8.81 | 1.39 | 88.11 | 2 |
| | فقرات المجال بشكل عام | 8.50 | 0.93 | 85.05 | |

يبين جدول (5) أن المتوسط الحسابي لمتغير الحصّة السوقية جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (8.50)، وبلغ الوزن النسبي (85.05%)، ويمكن تفسير ذلك لعدة أسباب من أهمها قدرة هذه المولات على توفير كل ما يحتاجه الزبون في مكان واحد من مواد غذائية بكافة أصنافها، وكل ما يلزم الزبون وبأسعار تنافسية عالية، وذلك لقدرة هذه المولات الضخمة على وضع عروض أسعار تجذب الكثير من الزبائن في ضوء الوضع الاقتصادي الصعب الذي يعيشه مواطنو المحافظات الجنوبية منذ سنوات، بل إن المولات تضع الكثير من التسهيلات في عملية الدفع، حيث تم عقد اتفاقيات مع الحكومة بحيث يتمكن موظفو الحكومة من الشراء من تلك المولات برصيد شهري يوضع في حساب الموظف من وزارة المالية فقط يستفيد منه في الشراء من المولات، ومن أسباب زيادة الحصّة السوقية رغبة كثير من الناس في الحصول على خدمات خاصة ومميزة لا يجدها في الأسواق والمحلات التقليدية الصغيرة، وطبعاً تميز الكثير من المولات في الجمع بين التسوق والتنزه وتوفير أماكن لألعاب الأطفال وغيرها.

وحصلت الفقرة رقم (1): "تقييم الإدارة علاقة إيجابية مع الزبائن" على أعلى درجة موافقة بوزن نسبي (90.38%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى مدى الوعي والذكاء لدى إدارة المول، بل ومدى تفهم الإدارة العليا في المولات التجارية بأن من أثنى الأشياء التي تمتلكها المولات سمعتها عند الزبائن، ومدى رضى الزبون على الخدمات التي تقدمها المولات، وأسلوب التعامل مع الزبائن، وأن المنافسة الشديدة تتطلب بناء جسور ثقة قوية مع الزبائن، وكسب ولاء الزبائن بشكل قوي، وأيضاً لقدرة الزبائن على التأثير في الآخرين بشكل قوي وخصوصاً مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي. بينما حصلت الفقرة رقم (6) "تعمل الإدارة على تدريب العاملين باستمرار لتطوير أدائهم في التعامل مع الزبائن" على أقل درجة موافقة بوزن نسبي (79.81%)، ويفسّر الباحثان ذلك أن هذه النسبة جيدة ولكن بحاجة إلى أن تقوم الإدارة العليا بتحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين، وصقل مهاراتهم الشخصية والوظيفية من خلال الدورات التخصصية، حيث إن ذلك يعود بالإيجاب على سمعة المول وبالتالي جذب زبائن بشكل أكبر.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (راسو وطاش، 2022م) والتي توصلت إلى وجود مستوى عالٍ للحصّة السوقية لشركات الاتصالات في الجزائر ونسبة (90%)، واتفقت مع دراسة (أحمد وآخرين، 2020م) التي أوصت بضرورة تدريب الموظفين على طرق التسويق الحديثة وجذب العملاء الجدد، كما اتفقت مع دراسة (حسن وآخرين، 2022م) والتي توصلت إلى أن نسبة الحصّة السوقية بلغت (77.3%) في شركات الأثاث التجارية في العراق.

نتائج الإجابة عن السؤال الثالث: هل يوجد علاقة ارتباط بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين القيادة الابتكارية بدلالة أبعادها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط للتأكد من وجود علاقة بين متغيرات القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية باستخدام معامل ارتباط بيرسون، والجدول (6) يبين هذه النتائج.

جدول (6): العلاقة بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية

| الفرضية | معامل الارتباط | Sig. |
|--|----------------|-------|
| العلاقة بين التخطيط الابتكاري وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. | *.521 | 0.000 |
| العلاقة بين الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. | *.580 | 0.000 |
| العلاقة بين المرونة وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. | *.558 | 0.000 |
| العلاقة بين الأصالة وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. | *.664 | 0.000 |
| العلاقة بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. | *.644 | 0.000 |

*الارتباط دالّ إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

يتبين من الجدول (6) أن معامل الارتباط بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية يساوي (0.644)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع أبعاد القيادة الابتكارية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية دالة إحصائياً بين القيادة الابتكارية بدالاتها (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية، وهذا يثبت صحة الفرضية، بمعنى أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد القيادة الابتكارية فإن ذلك يؤدي إلى تعزيز الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الدور الهام لأبعاد القيادة الابتكارية في تعزيز الحصّة السوقية بحيث إنه عند وجود قدرة لدى إدارة المولات على اكتشاف المشكلات قبل وقوعها والعمل على تجنبها فهذه من العوامل الهامة التي تعطي الثقة لدى الزبائن في هذه المولات، وأيضاً قدرة الإدارة العليا على اتخاذ القرارات في الوقت الصحيح والتمتع بالمرونة اللازمة للتأقلم مع المتغيرات الخارجية سواء من قرارات الحكومة أم تغيير رغبات وحاجات الزبائن، والقدرة على تلبية تلك الرغبات، بل وتقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن، واتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (أحمد وآخرين، 2020م) والتي أظهرت وجود علاقة بنسبة مرتفعة بين الرقابة التنظيمية (المرونة) والحصّة السوقية، واتفقت أيضاً مع دراسة (Gayathri H, & Kumari T., 2023) التي أشارت إلى وجود علاقة بين القيادة المبتكرة وتحقيق أهداف الشركة وقدرة الشركات على الاستمرار، بينما اختلفت مع دراسة (الميمية، 2018م) والتي أظهرت عدم وجود علاقة بين العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن والحصّة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية.

نتائج الإجابة عن السؤال الرابع: ما درجة تأثير أبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية. وتم التحقق من صحة الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول (7) يبين هذه النتائج.

جدول (7): نتائج اختبار أثر القيادة الابتكارية بأبعادها على تعزيز الحصة السوقية

| المتغيرات المستقلة | معامل الانحدار | T قيمة | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|------------------------------|-------|
| المقدار الثابت | 3.667 | 4.683 | 0.000 |
| التخطيط الابتكاري | 0.001 | 0.007 | 0.994 |
| الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات | 0.114 | 0.737 | 0.464 |
| المرونة | 0.062 | 0.503 | 0.617 |
| الأصالة | 0.409 | 2.820 | 0.007 |
| معامل الارتباط = 0.679 | | معامل التحديد المعدل = 0.417 | |
| F قيمة الاختبار = 10.283 | | 0.000 القيمة الاحتمالية = | |

يبين جدول (7) صلاحية نموذج اختبار فرضية الدراسة نظراً لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$): إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.283)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.417$)، وهذا يعني أن 41.7% من التغير في الحصة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية تم تفسيره من خلال أبعاد القيادة الابتكارية والنسبة المتبقية (58.3%) قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في الحصة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك أثراً للقيادة الابتكارية في تعزيز الحصة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية، كما بينت النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية وجود أثر دال إحصائياً لبعد (الأصالة)، حيث جاءت قيمة Sig. (0.007) وهي أقل من (0.05)، بينما تبين عدم وجود تأثير لباقي الأبعاد (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة)، حيث جاءت قيمة Sig. لهذه الأبعاد أكبر من (0.05). ويمكن صياغة معادلة الانحدار كالآتي:

$$\text{تعزيز الحصة السوقية} = 3.677 + (0.409) \text{ الأصالة}$$

لذا يرى الباحثان أن على إدارة المولات الاهتمام ببعد الأصالة بشكل كبير لما له أثر واضح في الحصة السوقية، ولأن من صفات القيادة الأصيلة توفير بيئة عمل مريحة للموظفين، والتعامل بشكل أخلاقي مرتفع، والقدرة على إدارة العلاقة مع الموظفين والزبائن بشكل فعال، وامتلاك القيادة للوعي الكافي للتعامل مع من حولها، وبدل على امتلاك تلك القيادة لمهارات الاتصال والتواصل الفعال ومشاركة الأفكار والآراء، مما يؤدي إلى قدرة القيادة في التحكم بشكل كامل في الموظفين وتوجيههم لتحقيق أهداف المول، وبناء ثقة كبيرة لديهم، ومستوى عال من الرضا، وأيضاً يدل على قدرة الإدارة العليا في المول على فهم الاحتياجات النفسية والاجتماعية للموظفين لديها وتحقيقها، وهذا

ينعكس بشكل مباشر على تحقيق أهداف المول، ومن تلك الأهداف زيادة الحصّة السوقية، ويمكن تفسير عدم وجود أثر لباقى أبعاد القيادة الابتكارية إلى احتمال أن أغلب المولات التجارية عبارة عن شركات عائلية، وبالتالي الذين يعملون في الإدارات العليا والوسطى غالباً ما يكونون من أفراد العائلة، وقد لا تتناسب مؤهلاتهم مع طبيعة وظائفهم، حيث كشفت النتائج أن 84.9% تقريباً من أفراد عينة الدراسة كانت سنوات خدمتهم أقل من 6 سنوات، بمعنى عدم وجود خبرة كافية ومعرفّة وافية حول هذه المصطلحات الإدارية الحديثة، وكيفية تطبيقها والعمل بها على أرض الواقع.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (البليوي، 2023م) والتي من نتائجها وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين القيادة الابتكارية وتطبيقات ذكاء الأعمال في جامعة تبوك، كما اتفقت مع دراسة (Al-Hyari, 2023) والتي أشارت إلى أن هناك تأثير إيجابي للقيادة الابتكارية في سلوك العمل الإبداعي.

نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (القيادة الابتكارية):

1. جاءت الدرجة الكلية للقيادة الابتكارية بمتوسط حسابي (8.07)، وبوزن نسبي (80.76)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور.
2. جاءت الدرجة الكلية لمجال "التخطيط الابتكاري" بمتوسط حسابي (7.95)، وبوزن نسبي (79.47)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
3. جاءت الدرجة الكلية لمجال "الحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات" بمتوسط حسابي (8.17)، وبوزن نسبي (81.74)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
4. جاءت الدرجة الكلية لمجال "المرونة" بمتوسط حسابي (7.79)، وبوزن نسبي (77.92)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
5. جاءت الدرجة الكلية لمجال "الأصالة" بمتوسط حسابي (8.35)، وبوزن نسبي (83.53)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (تعزيز الحصّة السوقية):

- حصلت الدرجة الكلية لمحور "تعزيز الحصّة السوقية" على وزن نسبي يساوي (85.05%)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة على فقرات هذا المحور.

النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات:

1. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين القيادة الابتكارية وتعزيز الحصّة السوقية في المولات التجارية بالمحافظات الجنوبية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.644)، كذلك بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين جميع أبعاد القيادة الابتكارية (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة، والأصالة) وتعزيز الحصّة السوقية.
2. وجود أثر دال إحصائية للقيادة الابتكارية في تعزيز الحصّة السوقية لدى المولات التجارية في المحافظات الجنوبية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.417$)، وهذا يعني أن 41.7% من التغير في الحصّة السوقية

بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية تم تفسيره من العلاقة الخطية مع مستوى القيادة الابتكارية، والنسبة المتبقية (58.3%) قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في الحصّة السوقية بالمولات التجارية في المحافظات الجنوبية، كما بيّنت النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية وجود أثر دال إحصائياً لبعد (الأصالة)، بينما تبين عدم وجود تأثير لباقي الأبعاد (التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات، والمرونة).

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، فإنه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات بحسب الآتي:

1. ضرورة قيام إدارة المولات التجارية بتعزيز مفاهيم التخطيط الابتكاري، والحساسية للمشكلات واتخاذ القرارات في جميع هياكلها الإدارية كي تتمكن من الاستمرار في تحقيق ميزات تنافسية مستدامة.
2. الاهتمام بجانب الأصالة لدى إدارة المولات من خلال تحديد مبادئ وقيم وسلوكيات وأخلاقيات هامة يلتزم بها القيادة بشكل كامل، لتأثير تلك الجوانب بشكل كبير في الحصّة السوقية.
3. الحرص على توفير درجة عالية من المرونة من قبل إدارة المولات التجارية، وذلك من خلال إحداث التطوير والتغيير المناسب في أساليب العمل وتعزيز مفهوم العمل الجماعي، واحترام وتقبل آراء المرؤوسين.
4. العمل على التواصل بشكل أكبر مع الزبائن من خلال تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتسويق الإلكتروني على تلك الصفحات، مما يؤدي إلى التعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومن ثم تلبيةها.
5. على إدارة المولات التجارية أن تمارس مزيداً من التشجيع والتحفيز للعاملين على تقديم الأفكار والمقترحات الابتكارية الخاصة بتطوير العمل، والعمل على ربط أنظمة الحوافز والمكافآت بالأفكار والمقترحات الابتكارية البتاءة.
6. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوعات القيادة الابتكارية وتطبيقها على قطاعات أخرى لمعرفة مدى قدرة ممارسات القيادة الابتكارية على تعزيز الحصّة السوقية في تلك القطاعات.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أكرم أحمد الطويل، وعلي وليد العبادي (2013م)، إدارة سلسلّة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- أسامة محمد خير (2014م) إدارة الإبداع والابتكارات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- التقرير السنوي للبنك الدولي (2022م)، مجموعة البنك الدولي في الضفة الغربية وقطاع غزة.
- عبد الباسط محمد دياب شحاتة (2017م)، تصور مقترح للتمكين الإداري لرؤساء الأقسام الأكاديمية بالجامعات المصرية ودوره في تحفيز الإبداع الإداري لديهم: جامعة سوهاج نموذجاً. المجلة التربوية، 49، 567-737.
- عبد الله الخزاعلة (2014م)، درجة ممارسة رؤساء الأقسام الأكاديمية في كلية العلوم والآداب بشرونة لسلوكيات تحقيق الإبداع الإداري، المجلة العلمية لكلية التربية، 13، 131-166.
- السيد نصر الدين (2011م)، الابتكار وإدارته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- صباح الصومالي، وأريج باجنيد، وخديجة زكي (2020م)، دور القيادة الإبداعية في تحسين أداء العاملين: دراسة تطبيقية على مستشفيات القطاع الخاص بمحافظة جدة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، (3)28، 234-261.
- صلاح الميمية (2018م)، العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، رسالت ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- صلاح راسو، ورؤوف طاش (2022م)، أثر أساليب التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، رسالت ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- سماح جبريني (2016م)، درجة ممارسة القيادة الابتكارية لدى القادة التربويين وعلاقتها بفاعلية اتخاذ القرار من وجهة نظر عمداء الكليات ورؤساء الأقسام الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية، رسالت ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة التجاح الوطنية، فلسطين.
- عفيفي الديك (2013م)، إدارة الأزمات والكوارث واتخاذ القرار، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- عواد الشوابكة (2017م)، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي "النظم الخبيرة" في اتخاذ القرارات الإدارية في البنوك السعودية العاملة في محافظة الطائف، مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، الإدارة والاقتصاد، جامعة الطائف، (4)15، 14-59.
- علاء محمد قنديل (2010م)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، ط1، عمان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن.
- غادة سليمان العريني، وأحمد بن محمد الأحمد (2022م)، واقع ممارسة القيادة الابتكارية لدى قائدات المدارس الابتدائية الأهلية بمدينة الرياض، رسالت ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- فيصل قمحية، ويومدين يوسف (2017م)، أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 8، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- حسين سالم الكوني، وجلال عبده الزبير، وأوسيم محمد عطاء (2022م)، درجة ممارسة القيادة الابتكارية في كلية التربية صبر بجامعت لحج وعلاقتها بالاستغراق الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، (2)12، 146-169.
- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف (2007م)، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- محمود شكر محمد (2018م)، دور القيادة الابتكارية في التمكين الإداري: دراسة تحليلية لآراء عينة من متخذي القرار في الشركة العامة للصناعات الغذائية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 25(111)، 122-137.
- مروان حمود (2017م)، دور الإبداع بالمنتج في زيادة الحصّة السوقية، بحث ماجستير، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر.
- ميسر حسن عياد (2019م)، درجة ممارسة القيادة الابتكارية لدى مديري المدارس الثانوية الخاصة في محافظة العاصمة عمان وعلاقتها بالقيم التنظيمية لديهم من وجهة نظر المشرفين والمعلمين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- نادية البلوي (2023م)، أثر القيادة الابتكارية على تحسين ذكاء الأعمال من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة تبوك، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 41، ص 40-60.
- ناديا السرور (2002م)، مقدمة في الإبداع، عمان: دار وائل للنشر.
- رضا سليمان (2024م)، علاقة عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية بأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصّة السوقية للشركة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 5(1)، 553-597.
- رائد موسى عبد الله القطيفان، وأحمد فتحي أبو كريم (2020م)، قيادة التغيير لدى مدراء المدارس الخاصة في محافظة العاصمة عمان وعلاقتها بالقيادة الابتكارية من وجهة نظر مساعدي المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- رامي فضل جنيته (2022م)، دور الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- رشاد فايز طنطاوي (2021م)، أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصّة السوقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(2)، 258-284.
- ريما أبو طريه (2022م)، درجة ممارسة مديري المدارس الأساسية في تربية الزرقاء الأولى للقيادة الابتكارية وعلاقتها بتحسين أداء المعلمين والمعلمات، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 2(1)، 95-118.
- زبير مراد (2018م)، دور استراتيجيات التميز في تعزيز الحصّة السوقية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي، الجزائر.
- وسام حسن (2019م)، إدارة التغيير وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى رؤساء الأقسام الأكاديميين في مؤسسات جامعة دمشق، مجلة جامعة البحث للعلوم الإنسانية، 41(22)، 105-161.
- واثق شاكر محمود رامز (2019م)، "التسويق الاستراتيجي"، ط2، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، قطر.

- وفاء عياد، وعمر تاج السر عبد الرحمن (2022م)، القيادة الابتكارية لوزارة الأوقاف والشؤون الدينية بالمحافظات الجنوبية في فلسطين وأثرها على الرضا الوظيفي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد (81)، 201-186.
- محمد حسن، رؤى البكري (2022م)، أبعاد التسويق الاستباقي ودورها في تعزيز الحصّة السوقية؛ دراسة استطلاعية في عدد من شركات الأثاث التجارية في العراق، مجلة اقتصاديات الأعمال، 3(5)، 87-63.
- محمد حسن علي مقيبيل (2021م)، درجة ممارسة القادة الأكاديميين بجامعة سينون للقيادة الابتكارية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، 1(8)، 98-74.
- محمد درع أحمد، ومالك النعيم محمد علي، ومجدي محمد النيل (2020م)، أثر الرقابة التنظيمية على الحصّة السوقية والدور الوسيط للثقافة التنظيمية؛ دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأهلية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 21(2)، 176-161.
- محمد كمال، وعثمان عبد الكريم (2024م)، دور المرونة التسويقية في تعظيم الحصّة السوقية (دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الاتصالات العاملة بجمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 38(4)، 94-67.
- محمد منصور الزعنون، ورمزي عطية مزهر (2019م)، ممارسات القيادة الابتكارية وأثرها في تحقيق الريادة التنظيمية من وجهة نظر العاملين في بنك القدس بمحافظات قطاع غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 4(12)، 96-80.
- محمد صالح المنجد (2009م)، المجمعات التجارية آداب وأحكام، مدار الوطن للنشر.
- محمد عطا القاضي (2021م)، دور القيادة الابتكارية في تعزيز الريادة الاستراتيجية في وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية بالمحافظات الجنوبية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- موقع المرسال (2023م). استرجع بتاريخ 2023/07/01 من: <https://www.almsal.com/post/849122>.
- هدية كريم (2024م)، القيادة الابتكارية ودورها في تحقيق الريادة التنظيمية؛ دراسة ميدانية في وزارة الشباب والرياضة المصرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 11(1)، 135-113.

المراجع الأجنبية:

- Al-Hyari, H. S., (2023). Job Security as a Mediating Variable between Innovative Leadership and Innovative Work Behavior among Employees. Journal of System and Management Sciences, 13(1), 532-574
- Armstrong, Gary. (2014). International Marketing", 1st ed., McGraw-Hill, UK.
- Gayathri H, & Kumari T. (2023). Impact of innovative leadership in achieving sustainable development goals: a study conducted among selected small- scale industry units in Kerala, India. Article in IOP Conference Series Earth and Environmental Science. March 2023.
- Hassounah, I. A., Altememi, A. F., & Alkshali, S. J. (2019). Transformational Leadership and its Impact on Exploratory and Exploitative Innovation: Field Study of Jordanian Detergent Manufacturing Companies. Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, 16(2), 161-182.
- Kotler, Philip, & Keller, Kotler. (2018). "Marketing Management", 12th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
- Mushtaq. I., Chughtai, M. S., & Lashari, F. (2021). Leadership Styles and Firms' Innovation, Mediating Role of Absorptive Capacity: Empirical Evidence from Emerging Economy, Journal of Management and Economics Research, 3(2), 63-87.