

ملخص

في ظل التوجهات الجديدة للمنافسة العالمية وتقلص دورة حياة المنتج و التغير في احتياجات وتوجهات الجمهور والتقدم التكنولوجي و تزايد تدفق المعلومات و الأنظمة الرقمية، فإن الابتكار هو شيء أساسي لنجاح و استمرارية مؤسسات الأعمال. وهذا يقودنا إلى التفكير بإمكانية تطبيق الابتكار بقطاعات مختلفة ومن ضمنها قطاع المؤسسات الإعلامية.

تهدف هذه الدراسة لقياس مستويات الابتكار في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية خلال ال 3 سنوات الأخيرة بالمقارنة مع سياسات الابتكار التي تنفذها مؤسسه الدويتشه فيلا والتي تعتبر من المؤسسات الإعلامية الرائدة في ألمانيا، في طريقها لمواجهة التحديات الجديدة في السوق الإعلامية.

وتم استخلاص نتائج هذا البحث من خلال تعبئة استمارات من قبل 38 مؤسسة إعلامية في أربع مدن رئيسة في الضفة الغربية، إضافة إلى 3 مقابلات مع 3 اتحادات إعلامية.

أما القسم الآخر من البحث فتم في ألمانيا من خلال بعض المقابلات مع دائرة التوزيع والتكنولوجيا لمؤسسة الدويتشه فيلا الألمانية.

وأشارت نتائج البحث إلى أن الابتكار التسويقي هو نوع الابتكار الأبرز في المؤسسات الإعلامية. وان المؤسسات الإعلامية التي تمارس النشاطات الابتكارية هي مؤللمؤسسة أكثركارا من سواها. وان المؤسسات التي تقيم شبكات من العلاقات مع البيئة الخارجية للمؤسسة هي أكثر ابتكارا من غيرها. وأخيرا فان المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على الاتحادات هي أكثر ابتكارا وديمومة.

أما نتائج القسم المتعلق بمؤسسة الدويتشه فيلا فقد أظهرت إتباعها لنظام الابتكار المفتوح والذي يشير إلى مساهمة الجهات الداخلية والخارجية في انبثاق الابتكار لدى الدويتشه فيلا .