

أثر الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات دراسة
ميدانية على شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

سالم محمد القحطاني

إشراف الدكتور /

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:2026

3	مقدمة:
4	مشكلة الدراسة
6	أسئلة الدراسة
6	السؤال الرئيسي
7	فروض الدراسة
7	الفرضية الرئيسية
7	أهمية الدراسة
7	الأهمية العلمية (النظرية)
8	الأهمية العملية (التطبيقية)
9	الدراسات السابقة:
16	الفجوة البحثية
17	المنطلقات النظرية للدراسة
21	المنهجية وطرق البحث:
22	مجتمع وعينة الدراسة
22	مصادر جمع البيانات
23	أداة الدراسة
23	الأساليب الإحصائية المستخدمة
24	حدود الدراسة
25	المراجع:

مقدمة:

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات متسارعة ومتلاحقة فرضتها العولمة والثورة التكنولوجية واشتداد حدة المنافسة في مختلف القطاعات الاقتصادية، مما جعل المؤسسات تسعى باستمرار نحو البحث عن مداخل ومقاربات جديدة تُمكنها من التكيف مع هذه التغيرات والحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية، ويُمثّل الابتكار بمفهومه الشامل أحد أبرز هذه المداخل التي باتت تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين على حدٍ سواء، لا سيما في ظل تغير حاجات ورغبات وأذواق العملاء بوتيرة متسارعة تستوجب من المؤسسات المرونة والاستجابة الفعّالة (دراج ودراج، 2022)

ويُعدّ الابتكار التسويقي من أهم أنواع الابتكار التي تُوظّفها المؤسسات لتحقيق التميز والتفوق في بيئة الأعمال الديناميكية، إذ يتجاوز مفهومه مجرد تقديم منتجات جديدة ليشمل التجديد والإبداع في كافة عناصر المزيج التسويقي بما يلبي احتياجات السوق المتغيرة ويُحقق قيمة مضافة للعملاء، ويتجلى ذلك في أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، حيث يُتيح كل بُعد من هذه الأبعاد للمؤسسة فرصة التمايز عن المنافسين وتقديم عروض قيمة فريدة تستجيب لتوقعات العملاء المتطورة (زاوش، 2022)

و يحتل الأداء التسويقي مكانة محورية في قياس مدى نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها السوقية والتنافسية، إذ يُعبّر عن محصلة الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في إطار سعيها لتعزيز حصتها السوقية وزيادة ربحيتها وتحقيق رضا العملاء وولائهم، ويُعتبر تحسين الأداء التسويقي غاية استراتيجية تسعى إليها جميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها (يونس، 2022).

وفي سياق العلاقة بين المتغيرين، أكدت العديد من الدراسات أن الابتكار التسويقي يؤدي دوراً جوهرياً في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات وتحسين مؤشراتته المختلفة، حيث يُمكن المؤسسات من التكيف مع تحولات السوق والاستجابة لاحتياجات العملاء بأساليب إبداعية تنعكس إيجاباً على حصتها السوقية وربحيتها ومستوى رضا عملائها، كما يُسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة تُعزز الموقع التنافسي للمؤسسة في سوقها المستهدف.

وفي ضوء ما سبق، وانطلاقاً من الأهمية المتنامية لقطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030 والمشاريع الكبرى المصاحبة لها، وما يفرضه ذلك من ضرورة تبني شركات المقاولات لممارسات تسويقية مبتكرة ترتقي بأدائها التسويقي، تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية.

مشكلة الدراسة

يُعدّ قطاع المقاولات من أكثر القطاعات الاقتصادية حيوية وتأثيراً في الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية، إذ يُسهم بنسبة تتراوح بين (5-7%) من الناتج المحلي الإجمالي، ويستوعب أعداداً كبيرة من القوى العاملة، فضلاً عن ارتباطه العضوي بمنظومة واسعة من القطاعات المساندة كقطاع مواد البناء والخدمات اللوجستية والاستشارات الهندسية. وقد شهد هذا القطاع طفرة غير مسبوقة في حجم المشاريع والاستثمارات في ظل رؤية المملكة 2030 والمشاريع العملاقة المصاحبة لها كمشروع نيوم والبحر الأحمر والقدية ومشروع ذا لاین، مما أفرز بيئة تنافسية عالية الحدة تتسابق فيها الشركات المحلية والإقليمية والدولية للاستحواذ على حصص سوقية متنامية، الأمر الذي بات يُحتّم على شركات المقاولات السعودية تبني مقاربات تسويقية مبتكرة تتجاوز الأنماط التقليدية التي ظلّت سائدة في هذا القطاع لعقود طويلة.

وعلى الرغم من هذا التحول الجوهري في بيئة الأعمال، إلا أن الملاحظ أن كثيراً من شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية لا تزال تعتمد على أساليب تسويقية تقليدية تقوم على العلاقات الشخصية والسمعة التاريخية والمناقصات الحكومية كمصادر رئيسية للحصول على المشاريع، مع تدنٍ ملحوظ في مستوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي سواء من حيث تطوير المنتجات والخدمات المقدمة أو تبني استراتيجيات تسعير مرنة ومبتكرة أو توظيف قنوات ترويج حديثة تواكب التحول الرقمي أو ابتكار أساليب توزيع وتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية. وقد انعكس هذا القصور سلباً على الأداء التسويقي لعدد كبير من هذه الشركات، حيث تُشير الإحصائيات إلى أن نسبة ليست بالقليلة من شركات المقاولات السعودية تواجه تراجعاً في حصتها السوقية وضعفاً في قدرتها على استقطاب مشاريع جديدة وانخفاضاً في مستوى رضا العملاء وولائهم، مما يُهدد استمراريّتها ونموها في سوق يشهد تدفقاً متزايداً للشركات الأجنبية ذات الخبرات التسويقية المتقدمة.

وتتعمق هذه المشكلة في ظل ندرة الدراسات العلمية العربية والمحلية التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في قطاع المقاولات تحديداً، إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالصناعات الغذائية والقطاع المصرفي وقطاع الاتصالات، مما يُخلف فجوة معرفية واضحة حول خصوصيات الابتكار التسويقي ومحدداته وآثاره في قطاع يتميز بطبيعة فريدة من حيث تعقيد المشاريع وطول دورة حياتها وتعدد أصحاب المصلحة وحساسية عامل التكلفة والجودة والوقت. كما أن التحديات الراهنة التي يواجهها القطاع من ارتفاع تكاليف المواد الخام وتذبذب أسعار الطاقة وتشديد الاشتراطات التنظيمية والبيئية تستوجب من شركات المقاولات البحث عن مصادر جديدة للتميز والتفوق التنافسي يأتي في مقدمتها الابتكار التسويقي.

وانطلاقاً مما سبق، ومن خلال الاطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والملاحظة الميدانية لواقع الممارسات التسويقية في شركات المقاولات السعودية، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: **ما أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟**

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

- قياس أثر الابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية التي تُسهم في تعزيز ممارسات الابتكار التسويقي لتحسين الأداء التسويقي لشركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

• ما أثر الابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

• ما أثر الابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

H_0-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

H_0-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

H_0-3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

H_0-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب النظري المتعلق بالابتكار التسويقي والأداء التسويقي من خلال تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد الابتكار التسويقي الأربعة (الابتكار في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) والأداء التسويقي في سياق قطاع المقاولات، وهو قطاع لم يحظَ بالقدر الكافي من الدراسات التسويقية مقارنة بقطاعات أخرى كالصناعة والخدمات المصرفية.
- تُضيف الدراسة بُعداً جديداً للمعرفة العلمية من خلال اختبار مدى قابلية تطبيق نظريات الابتكار التسويقي التي طُوِّرت أساساً في بيئات صناعية وخدمية على بيئة قطاع المقاولات الذي يتميز بطبيعة مشاريعه المعقدة وعلاقاته التعاقدية الفريدة، مما يُوسِّع نطاق الفهم النظري لهذه المفاهيم.
- تُسهم الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والسعودية تحديداً، حيث تندر الدراسات التي تناولت أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي في قطاع المقاولات رغم كونه من أكبر القطاعات الاقتصادية وأكثرها حيوية في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُزوّد الدراسة إدارات شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية بنتائج علمية موثوقة حول مدى تأثير كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي، مما يُساعدهم في توجيه مواردهم واستثماراتهم نحو الأبعاد الأكثر فاعلية وتأثيراً.
- تُسهم الدراسة في مساعدة صنّاع القرار ومديري التسويق في شركات المقاولات على تبني استراتيجيات ابتكارية فعّالة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتعزيز قدرتهم التنافسية في سوق المقاولات السعودي المتنامي.
- تكتسب الدراسة أهمية عملية بالغة في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها قطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 والمشاريع العملاقة (نيوم، البحر الأحمر، القدية، ذا لاين)، حيث تزداد المنافسة بين شركات المقاولات ويصبح الابتكار التسويقي ضرورة وليس خياراً.
- تُوفّر الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تُساعد شركات المقاولات على تطوير منتجاتها وخدماتها وأساليب تسعيرها وقنوات توزيعها وطرق ترويجها بأساليب مبتكرة تتناسب مع متطلبات السوق المتغيرة واحتياجات العملاء المتطورة.

الدراسات السابقة:

أولاً أولاً: الدراسات العربية

دراسة (يونس، 2022): "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُزعت على عينة ملائمة تكونت من (40) مفردة من مديري ومسؤولي التسويق في الشركات محل الدراسة، واستُخدم تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي، ووجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، كما تبين أن الابتكار على مستوى الأفراد هو العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة، ومواكبة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير الإيجابي في الأداء التسويقي.

دراسة (مسلي وبونوية، 2022): "اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي: دراسة حالة مؤسسة ORSIM"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في مؤسسة ORSIM. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (50) موظفاً بالمؤسسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فيما عولجت البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/25. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية تُفيد بوجود أثر ذي دلالة معنوية

بين الیقظة التسويقية وتعزیز الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة .وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإرساء نظام فعال للیقظة التسويقية بالمؤسسة لما له من دور في دعم الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده.

دراسة (قدي وراهم، 2022): "إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس"

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة وكالات موبيليس لعمليات إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على تحقيق التسويق الابتكاري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (71) مستجيباً من الموظفين العاملين في وكالات موبيليس، واعتمدت الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري بمؤسسات موبيليس، حيث بلغت القوة التفسيرية لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري ($R^2 = 0.475$). وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتفعيل دورها في دعم الابتكار لدى المؤسسة.

دراسة (دراج ودراج، 2022): "أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة"

هدفت الدراسة إلى إبراز أحد مصادر التميز الدائم للمؤسسة الاقتصادية الحديثة من خلال الابتكار التسويقي بأبعاده المتعلقة بالمزيج التسويقي (الابتكار في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثره على تحقيق التميز المؤسسي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطار نظري يعالج العلاقة بين الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة بالتكيف مع التغير المتسارع لحاجات ورغبات وأذواق الزبائن والسوق عموماً، وأن التركيز على المزيج التسويقي بصورة مرنة ومستمرة عبر الزمن يضمن التميز والاستمرار ونمو الأعمال. وأوصت الدراسة بضرورة تبني ثقافة الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي لتحقيق التفوق التنافسي المستدام.

دراسة (زاوش، 2022): "أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على الميزة التنافسية في مصنع لافارج بولاية المسيلة في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (45) إجابة صالحة من أصل

(57) استبانة وُزعت على الموظفين، وعولجت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار 25. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة (آغا وحداد، 2022): "أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي السببي، وتكونت عينة الدراسة من (361) موظفاً من ثلاث مستويات إدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في (8) شركات صناعات غذائية أردنية يزيد عدد موظفيها عن 500 موظف، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة (356) استبانة، واستُخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي وبرنامج (LISREL 8.8) واختبار (SOBEL TEST). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي ببعدي (الابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع) على الأداء، بينما لم يُظهر بعدا (الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج) أثراً معنوياً، كما أثبتت وجود دور وسيط للميزة التنافسية في العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء. وأوصت الدراسة بتفعيل البحث والتطوير وتعزيز خطوط المنتجات الجديدة والاهتمام بالترويج باستخدام أحدث التقنيات.

دراسة (صدام وعلي والساعدي، 2024): "دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي في منظمات الخدمات، مع التركيز على مصرف بغداد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (45) موظفاً من العاملين في مختلف المستويات في مصرف بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات واستُخدم البرنامج الإحصائي (SPSS.23) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والأداء التسويقي، وكذلك علاقة إيجابية بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي

والأداء التسويقي على مختلف المستويات. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد الخطة الاستراتيجية التسويقية اعتماداً على الفرص المتاحة لتلبية رغبات وتوقعات العملاء، وزيادة الاهتمام برضا الزبون باعتباره رأس المال الحقيقي للمنظمات.

دراسة (علي وعبدالزهرة، 2023): "البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف"

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة علاقة التأثير بين البيع الشخصي والأداء التسويقي في المصارف الحكومية بمحافظة النجف الأشرف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (246) زبوناً من بعض فروع المصارف الحكومية المتمثلة بمصرف الرافدين والرشد والمصرف العراقي للتجارة، واعتمدت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدمت أساليب إحصائية متعددة منها معامل ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار البسيط وبرنامج (SPSS V.23) و (SMART PLS) وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبيع الشخصي في الأداء التسويقي بالمصارف المبحوثة، وأن أداء رجال البيع يتركز على جذب الزبون بالدرجة الأولى وبناء الصورة الذهنية للخدمات بالدرجة الثانية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوظيفة البيع الشخصي والتركيز على تدريب رجال البيع لتقديم خدمات مرضي الزبائن وتزويد من ولائهم.

دراسة (صبة ولعوج، 2023): "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE) بسيدي بلعباس في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل البيانات المتعلقة بممارسات التسويق الابتكاري ومؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تتوفر على مجالات التسويق الابتكاري الذي يلعب دوراً كبيراً في تغيير مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وأن دعم وانتهاج الابتكار بالمؤسسات يُعتبر وسيلة لإنجاح الخطط والأهداف المسطرة وضمان مواكبة التغيرات البيئية المحيطة. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للموظفين القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عالية.

دراسة (شرفي، 2025): "أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - قسنطينة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة بعملياتها (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (47) موظفاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس قسنطينة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عمليات توليد وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة، وإنشاء بيئة محفزة على الابتكار التسويقي من خلال توفير المساحة والموارد اللازمة والمشجعة للموظفين على ذلك.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Cuevas-Vargas et al., 2021): "The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، التوافق الاستراتيجي، الهيكل التنظيمي، التعلم الفردي) على الابتكار التسويقي كاستراتيجية رئيسية لتحسين أداء الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية أغواسكالينتيس بالمكسيك. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بتصميم مقطعي من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، وتكونت العينة من (230) مالك ومدير شركة صناعية صغيرة ومتوسطة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له تأثير إيجابي ومعنوي على الابتكار التسويقي ($\beta=0.427, p<0.001$) ، وأن الابتكار التسويقي بدوره يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على أداء الأعمال ($\beta=0.518, p<0.001$). وأوصت

الدراسة بضرورة اهتمام صناع القرار بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأهميتها في تطوير الابتكارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة (Jung & Shegai, 2023): "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في التسويق الرقمي على أداء الشركات، مع دراسة الدور الوسيط للقدرة التسويقية والدور المعدّل لحجم الشركة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام تحليل الوساطة المعدلة الخطية (Moderated Mediation)، وتكونت العينة من أفضل (100) شركة مدرجة في مؤشري KOSPI و KOSDAQ بكوريا الجنوبية، واعتمدت على بيانات ثانوية من البيانات المالية ومعدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي له أثر إيجابي ومعنوي على أداء الشركات، وأن القدرة التسويقية تتوسط هذه العلاقة، حيث كان الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر، كما أن حجم الشركة يعدّل هذه العلاقة بحيث تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة أكثر من الابتكار في التسويق الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المديرين على تطوير القدرة التسويقية لتعزيز أثر الابتكار في التسويق الرقمي على الأداء.

دراسة (Hardilawati et al., 2023): "The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه السوقي والتجارة الإلكترونية وابتكار المنتجات على الأداء التسويقي في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية بمدينة بيجانبارو في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من (100) مشروع من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية تم اختيارها بأسلوب العينة الهادفة (Purposive Sampling)، واعتمدت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الأداء التسويقي، وأن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ولكن غير معنوي، بينما يؤثر

ابتكار المنتجات بشكل إيجابي ومعنوي على الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوجه السوقي وابتكار المنتجات لتحسين الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة.

دراسة (Olazo, 2023): "Marketing Competency, Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs): A Mixed–Method Analysis"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في المكان، الابتكار في الترويج) وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الفلبين. واستخدمت الدراسة منهج البحث المختلط المتسلسل التفسيري (Sequential Explanatory Mixed Methods)، وتكونت العينة الكمية من (89) مالكاً ومديراً تم تحليل بياناتهم باستخدام برنامج Jamovi، أما العينة النوعية فشملت (10) مالكين ومديرين خضعوا لمقابلات معمقة. وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية تؤثر بشكل معنوي على الابتكار التسويقي، وأن الابتكار التسويقي يُعد منبئاً معنوياً بالميزة التنافسية المستدامة، كما أن الابتكار التسويقي يتوسط العلاقة بين الكفاءة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين القدرات الفنية والتسويقية لأصحاب المشروعات الصغيرة لتحقيق الاستفادة الكاملة من أدوات التسويق المبتكرة.

دراسة (Sharabati et al., 2024): "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (استراتيجيات التسويق الرقمي، الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية، إشراك العملاء) على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ضوء التحولات الرقمية الحديثة، مع دراسة الدور الوسيط للتحول الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي المعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وتكونت العينة من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واعتمد على مراجعة الأدبيات والبيانات الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي والاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وإشراك العملاء تؤثر بشكل إيجابي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن التحول الرقمي يُعزز هذا التأثير الإيجابي. وأوصت الدراسة بضرورة

تبنى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لتحقيق النمو المستدام.

دراسة (Zuhroh & Rini, 2026): "Product Innovation Capability and Distinctive Value Positioning Drivers for Marketing Performance: A Service-Dominant Logic Perspective"

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي يوضح كيف يمكن لمفهوم التموضع القيمي المتميز (Distinctive Value Positioning) أن يكون حلاً استراتيجياً لتحسين الأداء التسويقي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الإبداعية في إندونيسيا، وذلك من منظور المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من (200) مستجيب من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة الإبداعية، واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج AMOS 23 لتحليل البيانات، مع اعتماد أسلوب الوساطة المتسلسلة (Serial Mediation). وتوصلت الدراسة إلى أن قدرة الابتكار في المنتجات تؤثر بشكل معنوي على التموضع القيمي المتميز، وأن هذا الأخير يؤثر بشكل معنوي على الأداء التسويقي، كما أن قوة شريك القناة التوزيعية تتوسط العلاقة بين قدرة الابتكار في المنتجات والأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المشروعات الصغيرة على بناء قدرات ابتكارية قوية في المنتجات وتطوير تموضع قيمي متميز لتعزيز أدائها التسويقي.

الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض الشامل والمعمق للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، يتضح أن هذه الدراسات قدّمت إسهامات علمية قيّمة في تأصيل العلاقة بين المتغيرين واختبارها ميدانياً، إلا أنها في مجملها تكشف عن وجود فجوة بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وتتمحور هذه الفجوة حول عدة أبعاد مترابطة. فمن حيث القطاع المستهدف، يتبين أن الغالبية العظمى من الدراسات السابقة ركّزت على قطاعات محددة كالصناعات الغذائية (يونس، 2022؛ آغا وحداد، 2022)، وقطاع الاتصالات (قدري وراهم، 2022؛ شرفي، 2025)، والقطاع المصرفي (صدام وعلي والساعدي، 2024؛ علي وعبدالزهرة، 2023)، والصناعات الإلكترونية (صبّة

(ولعوج، 2023)، وقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة (Olazo, 2023; Hardilawati et al., 2023)، بينما يكاد يخلو الأدب التسويقي العربي والأجنبي من دراسات تناولت أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي في قطاع المقاولات رغم كونه من أضخم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تعقيداً من حيث طبيعة مشاريعه وتعدد أصحاب المصلحة فيه وخصوصية ممارساته التسويقية. ومن حيث البيئة الجغرافية، فإن معظم الدراسات العربية أجريت في بيئات جزائرية (يونس، 2022؛ زاوش، 2022؛ مسلتي وبونويرة، 2022) وأردنية (أغا وحداد، 2022) وعراقية (صدام وعلي والساعدي، 2024)، أما الدراسات الأجنبية فطبقت في بيئات مكسيكية (Cuevas-Vargas et al., 2021) وكورية (Jung & Shegai, 2023) وإندونيسية (Hardilawati et al., 2023; Zuhroh & Rini, 2026) وفلبينية (Olazo, 2023)، مما يعني غياب دراسات مماثلة في البيئة السعودية التي تتميز بسياق اقتصادي وتنافسي فريد في ظل رؤية 2030 والمشاريع العملاقة المصاحبة لها. وبذلك تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في كونها الأولى — في حدود علم الباحث — التي تجمع بين دراسة أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في قطاع المقاولات تحديداً، وفي البيئة السعودية خصوصاً، مما يُضفي على هذه الدراسة أصالة علمية وقيمة مضافة تُثري الأدبيات التسويقية وتُسهم في تقديم فهم أعمق لمحددات الأداء التسويقي في هذا القطاع الحيوي

المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

يُعدّ الابتكار التسويقي من المفاهيم الحديثة نسبياً التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات التسويق والإدارة الاستراتيجية، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم تبعاً لتنوع المنطلقات الفكرية والمداخل النظرية التي اعتمدها. فقد عرّفه دليل أوسلو (Oslo Manual) الصادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنه تطبيق أساليب تسويقية جديدة أو محسّنة بشكل جوهري تشمل تغييرات ملموسة في تصميم المنتج أو تغليفه أو في طرق تسعيره أو ترويجه أو توزيعه، بهدف تلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل أو فتح أسواق جديدة أو إعادة تموضع منتجات المؤسسة في السوق. ويتجاوز مفهوم الابتكار التسويقي مجرد التحسينات الطفيفة في الممارسات التسويقية القائمة ليشمل

التجديد الجوهري والإبداعي في عناصر المزيج التسويقي بما يُؤدّ قيمة مضافة حقيقية للعملاء والمؤسسة على حدٍ سواء (Cuevas-Vargas et al., 2021) ويرتكز الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة في توظيف مواردها ومعارفها وكفاءاتها التسويقية لتطوير حلول إبداعية تستجيب لتحولات السوق وتُمكنها من التمايز عن منافسيها، وهو بذلك لا يُمثّل حدثاً عرضياً بل عملية مستمرة ومنهجية تتطلب بيئة تنظيمية محفزة وموارد بشرية مؤهلة وبنية تكنولوجية داعمة (قذري وراهم، 2022).

ثانياً: أبعاد الابتكار التسويقي

يتشكّل الابتكار التسويقي من أربعة أبعاد جوهرية تتوافق مع عناصر المزيج التسويقي، وتشكّل في مجموعها منظومة متكاملة ومتفاعلة يُعزز كل بُعد فيها الأبعاد الأخرى ويتأثر بها.

يتمثّل البعد الأول في الابتكار في المنتج الذي يُشير إلى قدرة المؤسسة على إدخال تغييرات جوهرية على منتجاتها وخدماتها القائمة أو تقديم منتجات وخدمات جديدة تماماً من حيث التصميم والمواصفات والجودة والوظائف والتغليف، بما يلبي حاجات العملاء المتغيرة ويتجاوز توقعاتهم، وفي قطاع المقاولات يتجلى ذلك في تبني تقنيات بناء حديثة وتطوير حلول إنشائية مبتكرة وتقديم خدمات ما بعد التسليم بأساليب متقدمة (زاوش، 2022). أما البعد الثاني فهو الابتكار في التسعير ويعني تبني المؤسسة لاستراتيجيات وأساليب تسعير جديدة ومبتكرة تتجاوز الطرق التقليدية، كتطبيق التسعير الديناميكي أو التسعير القائم على القيمة المدركة أو تقديم حزم تسعيرية مرنة وأنظمة دفع مبتكرة تتناسب مع القدرات المالية المتباينة للعملاء وتُحقق ميزة تنافسية سعرية دون المساس بهوامش الربحية (آغا وحداد، 2022). ويتعلّق البعد الثالث بـ الابتكار في الترويج الذي يُشير إلى استخدام المؤسسة لأساليب وأدوات ترويجية جديدة ومبتكرة في التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين وبناء صورتها الذهنية، ويشمل ذلك توظيف منصات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي وتسويق المحتوى والتسويق التجريبي وغيرها من الأدوات التي تُعزز التفاعل مع العملاء وتُوصل الرسائل التسويقية بفعالية أكبر (Jung & Shegai, 2023). أما البعد الرابع فيتمثّل في الابتكار في التوزيع ويعني تطوير المؤسسة لقنوات وأساليب جديدة ومبتكرة في إيصال منتجاتها وخدماتها إلى العملاء المستهدفين، ويشمل ذلك في قطاع المقاولات ابتكار آليات تنفيذ وتسليم المشاريع وتطوير سلاسل الإمداد وتوظيف

المنصات الرقمية في إدارة العلاقة مع العملاء وشركاء القناة التوزيعية (مسلتي وبونوير، 2022؛ Zuhroh & Rini, 2026).

ثالثاً: مفهوم الأداء التسويقي

يحتل مفهوم الأداء التسويقي مكانة جوهرية في الفكر التسويقي المعاصر باعتباره المحصلة النهائية التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وترجمة استراتيجياتها وخططها إلى نتائج ملموسة وقابلة للقياس. ويُعرّف الأداء التسويقي بأنه الناتج الكلي للأنشطة والجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها المتعلقة بالسوق والعملاء، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس فعالية العملية التسويقية وكفاءتها (يونس، 2022). وتتعدد المؤشرات التي يُقاس من خلالها الأداء التسويقي وتتنوع وفقاً لطبيعة المؤسسة وقطاعها وأهدافها الاستراتيجية، إلا أن أبرز هذه المؤشرات وأكثرها شيوعاً في الأدبيات التسويقية تشمل الحصة السوقية التي تعكس الموقع التنافسي للمؤسسة في سوقها المستهدف، والربحية التي تُعبّر عن الكفاءة المالية للأنشطة التسويقية، ورضا العملاء الذي يُمثّل مؤشراً محورياً على جودة العلاقة بين المؤسسة وعملائها ومدى تلبية توقعاتهم، فضلاً عن حجم المبيعات ومعدل نموها ومستوى ولاء العملاء والقدرة على استقطاب عملاء جدد (صدام وعلي والساعدي، 2024). ويُعدّ تحسين الأداء التسويقي هدفاً استراتيجياً تسعى إليه جميع المؤسسات لضمان استمراريته ونموها في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية الشديدة والتغير المستمر (علي وعبدالزهرة، 2023).

رابعاً: العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي

تستند العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي إلى عدة أطر ونظريات إدارية وتسويقية، يأتي في مقدمتها نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View) التي ترى أن المؤسسة تُحقق ميزة تنافسية مستدامة من خلال امتلاكها لموارد وقدرات نادرة وقيمة يصعب تقليدها، ويُمثّل الابتكار التسويقي إحدى أهم هذه القدرات الاستراتيجية التي تُمكن المؤسسة من تحويل مواردها إلى أداء تسويقي متميز (Olazo, 2023). كما تستند هذه العلاقة إلى المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic) الذي يؤكد أن القدرة على الابتكار وخلق قيمة متميزة للعملاء تُمثّل المحرك الأساسي للأداء التسويقي المتفوق (Zuhroh & Rini, 2026). وقد أكدت الأدبيات التسويقية أن الابتكار التسويقي يؤثر إيجاباً على الأداء التسويقي من خلال مسارات متعددة، أبرزها تعزيز القدرة

التسويقية للمؤسسة التي تتوسط العلاقة بين الابتكار والأداء وتُضعف أثره الإيجابي (Jung & Shegai, 2023)، وبناء ميزة تنافسية مستدامة تُعزز الموقع السوقي للمؤسسة وتنعكس إيجاباً على مؤشرات أدائها التسويقي (آغا وحداد، 2022)، فضلاً عن تمكين المؤسسة من الاستجابة الفعّالة لتحولات السوق وتوقعات العملاء المتغيرة مما يُحسّن مؤشرات رضا العملاء وولائهم وحصة المؤسسة السوقية (صبة ولعوج، 2023). وتتعاظم أهمية هذه العلاقة في القطاعات التي تشهد تنافسية عالية كقطاع المقاولات، حيث يُصبح الابتكار التسويقي ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تكتيكي لتحسين الأداء التسويقي وضمان الاستمرارية والنمو.

خامساً: مصطلحات الدراسة

الابتكار التسويقي (Marketing Innovation): يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه قدرة شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية على إدخال تغييرات جوهرية ومبتكرة في عناصر مزيجها التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بهدف تلبية احتياجات العملاء والتميز عن المنافسين، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاده الأربعة.

الابتكار في المنتج (Product Innovation): يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تطوير وتقديم خدمات ومنتجات إنشائية جديدة أو محسّنة جوهرياً من حيث التصميم والمواصفات والجودة والتقنيات المستخدمة.

الابتكار في التسعير (Pricing Innovation): يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تبني استراتيجيات وأساليب تسعير جديدة ومرنة ومبتكرة تتجاوز الطرق التقليدية وتُحقق قيمة مضافة للعملاء والشركة.

الابتكار في الترويج (Promotion Innovation): يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على استخدام أساليب وأدوات ترويجية جديدة ومبتكرة في التواصل مع العملاء وبناء الوعي بعلامتها التجارية وتعزيز صورتها الذهنية.

الابتكار في التوزيع: (Distribution Innovation) يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تطوير قنوات وآليات جديدة ومبتكرة في تقديم خدماتها وتنفيذ مشاريعها وإيصالها للعملاء بكفاءة وفعالية أكبر.

الأداء التسويقي: (Marketing Performance) يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه المحصلة الكلية للأنشطة والجهود التسويقية التي تبذلها شركة المقاولات، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل الحصة السوقية والربحية ورضا العملاء وحجم المبيعات والقدرة على استقطاب مشاريع جديدة، وذلك وفقاً لاستجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها كمياً من خلال جمع البيانات والمعلومات من الميدان وتصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها إحصائياً، وذلك بهدف الكشف عن أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية. وسيتم استخدام هذا المنهج في شقيه: الشق النظري من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الابتكار التسويقي والأداء التسويقي لبناء الإطار النظري للدراسة، والشق التطبيقي الميداني من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة وجمع البيانات الأولية وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة.

وسيُوظف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لرصد واقع ممارسات الابتكار التسويقي ومستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية، ومن ثم تحليل طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده الأربعة والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي ستُطبق على البيانات المجمعة لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات وتقديم التوصيات المناسبة في ضوء تلك النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الإشرافية) في شركات المقاولات المصنّفة لدى هيئة المقاولين في المملكة العربية السعودية، والتي يبلغ عددها وفقاً لسجلات الهيئة نحو (1,200) شركة مقاولات مصنّفة في مختلف الدرجات والتخصصات (مباني، طرق، مشاريع صناعية، أعمال كهروميكانيكية وغيرها)، وسيتم التركيز على الشركات العاملة في المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام) باعتبارها تستحوذ على النسبة الأكبر من حجم مشاريع المقاولات ونشاطها التسويقي، ويُقدّر عدد العاملين في المستويات الإدارية المستهدفة بالدراسة في هذه الشركات بنحو (8,500) موظف وموظفة ممن لديهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقرارات التسويقية والإدارية.

وسيتّم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية لضمان تمثيل متوازن للشركات وفقاً لتصنيفها وحجمها وموقعها الجغرافي، وبالاستناد إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، فإن حجم العينة المناسب سيبلغ (368) مفردة من العاملين في المستويات الإدارية المختلفة، وسيتم توزيع (420) استبانة لتعويض الفاقد والاستبانات غير الصالحة للتحليل، على أن تشمل العينة مديري التسويق، ومديري المشاريع، ومديري تطوير الأعمال، ورؤساء الأقسام ذات العلاقة بالنشاط التسويقي في شركات المقاولات المبحوثة.

مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والنشرات الصادرة عن هيئة المقاولين والجهات الحكومية ذات العلاقة، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل (Scopus, Web of Science, Google Scholar)، دار المنظومة)، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة.

المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة التي سيتم تصميمها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، والتي ستوزع على أفراد عينة الدراسة من العاملين في شركات المقاولات السعودية لجمع البيانات الميدانية

أداة الدراسة

ستُستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المدرج من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة)، وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية ويشمل المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري، حجم الشركة، تصنيف الشركة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) ويتكون من (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي:

- بُعد الابتكار في المنتج: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في التسعير: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في الترويج: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في التوزيع: ويتضمن (4) فقرات.

القسم الثالث: المتغير التابع (الأداء التسويقي) وهو محور أحادي البعد يتكون من (10) فقرات تقيس مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات من حيث مؤشراتته المختلفة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحتوى (عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين) والصدق البنائي، كما سيتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستُحلل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية.

- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة وترتيب الفقرات والأبعاد حسب أهميتها النسبية.
- **معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)** للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- **معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation)** لقياس طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده والمتغير التابع (الأداء التسويقي).
- **تحليل الانحدار البسيط: (Simple Regression)** لقياس أثر كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي بشكل منفرد.
- **تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression)** لقياس الأثر المشترك لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على الأداء التسويقي وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد.
- **اختبار التباين الأحادي: (One-Way ANOVA)** للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات المتعددة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر الابتكار التسويقي كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي كمتغير تابع.

الحدود المكانية: ستطبق الدراسة على شركات المقاولات المصنفة لدى هيئة المقاولين العاملة في المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية (الرياض، جدة، الدمام).

الحدود الزمانية: ستجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي 2025/2026م، حيث سيتم توزيع الاستبانات وجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة.

الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على العاملين في المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الإشرافية) في شركات المقاولات المبحوثة، وتحديدًا مديري التسويق، ومديري المشاريع، ومديري تطوير الأعمال، ورؤساء الأقسام ذات العلاقة بالنشاط التسويقي.

المراجع:

- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>
- مسلتي، سفيان، و بونويرة، موسى. (2022). اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي: دراسة حالة مؤسسة ORSIM. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، مج6، ع2، 302 - 318. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1338090>
- قري، لويزة، و راهم، فريد. (2022). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج5، ع2، 730 - 749. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1316235>
- دراج، نبيلة صليحة، و دراج، عفيفة. (2022). أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الإقتصادية الحديثة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1، 323 - 334. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274961>
- زاوش، رضا. (2022). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2، 1037 - 1055. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1333479>
- آغا، نسرين موسى، و حداد، شفيق إبراهيم. (2022). أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328316>
- صدام، علي كاظم، علي، نائل جعفر، و الساعدي، رافد خضر راضي. (2024). دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي. مجلة الدراسات المستدامة، مج6، ملحق، 1806 - 1826. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1475258>

- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>
- علي، علي محمود، و عبدالزهرة، حسين سالم. (2023). البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4، 592 - 624. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1469514>
- صبة، فتيحة، و لعوج، زواوي. (2023). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات اقتصادية، مج17، ع3، 435 - 449. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447341>
- شرفي، منصف. (2025). أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - قسنطينة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج10، ع2، 718 - 735. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1594350>

المراجع الأجنبية

- Cuevas Vargas, H., Fernández Escobedo, R., Cortés Palacios, H. A., & Ramírez Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. Journal of Competitiveness, 13.(2)
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. Sustainability, 15(7), 5711.

- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890–907
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Zuhroh, S., & Rini, G. P. (2026). Product innovation capability and distinctive value positioning drivers for marketing performance: a service-dominant logic perspective. *International Journal of Innovation Science*, 18(2), 269–289.

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Marketing Innovation on Improving
Marketing Performance in Construction Companies: A
Field Study on Construction Companies in the Kingdom
of Saudi Arabia**

Prepared by:

Salem Mohammed Al-Qahtani

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarrad

1447-2026