



Midocean University

كلية الابتكار وريادة الاعمال

الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مشروعات ريادة الاعمال

Marketing Innovation and Competitive Advantage in Entrepreneurship Projects

اعداد

منى عبد الله حمد الدوسري

الرقم الاكاديمي

222000915

إشراف

د. احمد راجح

هذه الرسالة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ريادة الاعمال – جامعة الجميع الذكية

للعام الدراسي 2023

الاهداء

إلى منارة العلماء سيد الخلق رسولنا الكريم محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى من علمني في هذه الحياة والدي الحبيب / عبد الله حمد الدوسري

إلى أمي الغالية وإخوتي الأعزاء وكل من ساعدوني في حياتي المهنية.....

اهدي هذا المجهود المتواضع إليهم مع تقديري لهم

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله

احب ان اتقدم بخالص الشكر والعرفان لاساتذتي المبجلين والذين ساعدوني وساندوني وقاموا بتدريس
مختلف المواد المقررة وهم :-

د . ناهد أحمد & د . أماني رمضان & د . آية محمد & د . محمد سليمان

د . إبراهيم محمود & د . بثينة محمود & د . سارة شاهين

كما اوجه شكر خاص للمشرف الخاص برسالة الماجستير

د . أحمد راجح

وفي النهاية

أتقدم بخالص الشكر الى رئيس الجامعة ونوابه وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارية وكافة العاملين في
جامعة الذكية و **كلية الابتكار وريادة الأعمال** على حسن المعاملة وايضا على الجهود المبذولة في
رعاية الطلاب

شكرا لكم

قائمة المحتويات

المحتوى	
2	اهداء
3	رسالة شكر وتقدير
5-4	قائمة المحتويات
6	قائمة الجداول
7	ملخص الدراسة باللغة العربية
8	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
15-9	الفصل الاول : اطار عام للدراسة
9	مقدمة الدراسة
10	مشكلة البحث والدراسة
10	اهمية البحث والدراسة
11	اهداف البحث والدراسة
11	فرضيات البحث والدراسة
12	مخطط البحث والدراسة
14-13	التعريفات الخاصة بالدراسة
15	الحدود الدراسية
28-16	الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث والدراسة والدراسات السابقة
21-16	مبحث الابتكار في التسويق
24-22	مبحث الميزة التنافسية
-----	الدراسات السابقة
26-24	الدراسات البحثية العربية
27-26	الدراسات البحثية الاجنبية
28	مميزات تلك الدراسة عن سابقتها
34-29	الفصل الثالث : منهج الدراسة
29	منهج الدراسة البحثية
29	مصادر جمع بيانات الدراسة
31-30	عينة ومجتمع الدراسة
33-32	ادوات الدراسة
33	الاساليب المستخدمة الاحصائية
34	اختبارات ادوات الدراسة

50-35	الفصل الرابع : النتائج
44-35	نتائج الاسئلة للدراسة
50-45	نتائج فرضيات الدراسة
63-51	الفصل الخامس : مناقشة لنتائج الدراسة
52-51	مناقشة ابعاد مجال الابتكار في التسويق
53-52	مناقشة ابعاد مجال الميزة التنافسية
54	النتائج العامة
55	التوصيات
58-56	المراجع
63-59	ملحق الاستبانة

قائمة الجداول

- جدول (1) تبعا للمتغيرات الديموغرافية .
- جدول (2) اختبار لمقياس الاستبانة
- جدول (3) معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) – ابعاد الدراسة
- جدول رقم (4) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار التسويقي)
- جدول رقم (5) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في المنتج)
- جدول رقم (6) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في التسعير)
- جدول رقم (7) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في الترويج)
- جدول رقم (8) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في التوزيع)
- جدول رقم (9) – اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الميزة التنافسية)
- جدول رقم (10) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (الجودة)
- جدول رقم (11) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (التكلفة)
- جدول رقم (12) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (التسليم)
- جدول رقم (13) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (المرونة)
- جدول رقم (14) – اختبار $VIF, TOLERANCE$
- جدول رقم (15) – نتيجة بيانات التوزيع الطبيعي
- جدول رقم (16) – نتيجة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية
- جدول رقم (17) – نتيجة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية
- جدول رقم (18) – ملخص عام على الفرضيات الفرعية
- جدول رقم (19) – ملخص نتيجة تحليل المتغيرات الديموغرافية

الملخص باللغة العربية

هذه الدراسة: تهدف الى معرفه ما هو الابتكار وكيف يؤثر في الميزة التنافسيه في مشاريع رياده الاعمال وايضا من اجل معرفه ما هو المستوى الحقيقي للابتكار عن طريق قياس المنتج والتسعير والتوزيع والترويج لما له ولما عليه في عملية التسويق وايضا معرفه ابعاد الجوده والتكلفه والمرونه في الميزة التنافسيه .

- حيث قد قمنا باخذ عينه في مجتمع الدراسة وبلغت العدد النهائي لما قمنا بفحصه وتحليل الى 387 استبانته من حجم العينات التي تم اقتراحها.

- كما قمنا بالاجابه على اسئله وافتراضات الدراسة وعمل الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وتطبيق معادلات الانحدار لما يسمى بالتحليل الاحصائي فقد اظهرت هذه الدراسة **عده نتائج منها:**

اولا: لا يوجد هناك اثر الابتكار التسويقي في الميزة التنافسيه داخل المشاريع الصغيره لريادة الاعمال .

ثانيا: يوجد هناك اثر للابتكار في الميزة التنافسيه في التسعير والترويج في عملية التسويق داخل المشاريع الصغيره لرياده الاعمال .

ثالثا: يوجد اثر ما بين الابتكار والميزة التنافسيه داخل مشاريع ريادة الاعمال .

لقد قامت هذه الدراسة وأوصت بضروره توظيف الاشخاص ذوو المهارات الابتكاريه والافكار الجديده في مجال رياده الاعمال للمشروعات الصغيره والمتوسطه .

الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة

(الميزة التنافسيه - الابتكار التسويقي - ريادة الاعمال - المشاريع الصغيره والمتوسطه)

Abstract

* This study aims to know what innovation is and how it affects the respiratory advantage in entrepreneurship projects, and also to know what the true level of innovation is by measuring the product, pricing, distribution, and promoting what it has and what it has in the marketing process, as well as knowing the dimensions of quality, cost, and flexibility in competitive advantage.

* We took a sample from the study population and the final number of what we examined and analyzed reached 387 questionnaires from the size of the samples that were proposed.

* We also answered the questions and assumptions of the study, created the standard deviation and arithmetic mean, and applied regression equations for what is called statistical analysis. This study showed several results: -

First: There is no effect of marketing innovation on competitive advantage within small entrepreneurship projects

Second: There is an impact of innovation on competitive advantage in pricing and promotion in the marketing process within small entrepreneurial projects.

Third: There is an impact between innovation and competitive advantage within entrepreneurship projects.

This study recommended the necessity of employing people with innovative skills and new ideas in the field of entrepreneurship for small and medium enterprises.

Keywords for this study

(Competitive advantage - marketing innovation - entrepreneurship - small and medium enterprises)

الفصل الاول : الاطار العام لهذه للدراسة

المقدمة

- في عصرنا الحديث يوجد العديد من التغيرات التي قد طرات في مجالات التكنولوجيا والاقتصادية وايضا الاجتماعي مما ادى الى حدوث العديد من المتغيرات في المفاهيم التسويقية الخاصة بالابتكار والميزة التنافسية حيث ان رياده الاعمال كان لها دورا هاما في هذه التغيرات .

- بشكل عام فقد واجهت الشركات في القطاع العام والخاص العديد من التحديات مثل مواجهه المنافسين وايضا تطوير المنتج مما ادى الى خلق الميزة التنافسية والتي قد ساهمت في تطوير الافكار والابتكارات التسويقية .

- يعتمد نجاح المشاريع سواء كانت الصغيرة او المتوسطة على نجاح الانشطة التسويقية وكيفية ارضاء العملاء في مشاريع رياده الاعمال حيث ان الابتكار التسويقي على مدار السنوات السابقة قد ادى الى عمل طفرات كبيرة في التكلفة والجودة للمنتج مما ادى الى زياده حجم الشراء والقوة التنافسية داخل السوق .

- الابتكار التسويقي هو عبارة عن خلق مزيج متكامل للمنتجات والخدمات سواء كان هذا السوق قديم ام حديث حيث ان المفاهيم الحديثه رياده الاعمال قد ساهمت بشكل كبير في زياده ثقة العملاء في اصحاب الشركات مما يطلب العديد من التطوير والتحسين للمنتج فقد كانت علاقته وثيقه بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مشاريع رياده الاعمال بوجه عام حيث كان الهدف العام هو كيفية تحقيق رغبات العملاء وتطوير المنتج طبقا للبيئة المحيطة وايضا تنفيذ استراتيجيات جديدة للابتكار في هذه المشروعات .

مشكلة الدراسة

- تعتبر مشكله الدراسه هي ان الابتكارات في مجال التسويق تعتبر ابتكارات فعاله حيث ان استخدام الأساليب الابتكارية قد يساعد على استمراريه المشروع وبقائه الى مده اطول فأن الابتكار التسويقي هو عبارته عن انتاج فكره جديده او طرح افكار ابداعيه وتحويلها الى منتجات على ارض الواقع من اجل تحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم مما يؤدي الى ظهور ما يعرف بالميزه التنافسيه .

- فلقد سعت العديد من المنظمات والشركات بكثير من الطرق الى تحقيق مفهوم الميزه التنافسيه من خلال التفكير اساليب ابتكاريه وابداعيه جديده من خلال المشاريع الصغيره والمتوسطه فلقد قامت هذه الدراسه على دراسه ميدانيه مما نتج عنها العديد من الاسئله التي قمنا بالاجابه عليها في طرحنا لمشكلة الدراسة فلقد كان هدفنا هو الوصول الى العلاقه ما بين الابتكار والميزه التنافسيه لمشروعات رياده الاعمال .

اهمية الدراسة

الاهمية النظرية

تعتبر الاهمية النظرية في هذه الدراسه متعلقه جدا بالادب النظري الخاص باهميه الابتكار التسويقي كما انه يعد اداة للمساعدته في خلق قوى تنافسيه للمنتج والترويج والتسعين والتوزيع فلا بد من التركيز على هذه النقاط قبل البدء في المشاريع الصغيره والمتوسطه من اجل اشباع رغبات العملاء ومن اجل معرفه امكانيات الشركه وتعتبر هذه الدراسه مهمه نظريا في كل القطاعات الفعاله التي تساهم في النهايه في التنميه والتطوير الاقتصادي والمالي .

الاهمية العمليه

تعتبر الاهمية العمليه لهذه الدراسه فانها تقوم بتحقيق ربح اكبر لشركات الأعمال الصغيره والمتوسطه في بيئات متغيرة كما انها تبرز الدور الحقيقي بالتطوير التكنولوجي والانتقال التسويقي خاصه في الدول الناميه ، حيث ان الافكار الابتكاريه تساعد بشكل كبير على الموائمة في السوق المختلفه من جوده وسعر للمنتج لتحقيق افضل الصور للمنتج ومقارنته بمنتجات اخرى بما يعرف بالميزه التنافسيه .

اهداف الدراسة

تسعى لتحقيق تلك الاهداف الاتيه :

- 1- ان نتعرف على مستويات الابتكار التسويقي مثل التسهيل والترويج والتوزيع والمنتج في مشروعات رياده الأعمال من وجهة نظر العاملين في مجال رياده الأعمال .
- 2- ان نتعرف على مستويات الميزة التنافسية بابعادها مثل الجوده والمرونه والتكلفة وغيرها في مشروعات رياده الاعمال .
- 3- التعرف على التأثير ما بين الابتكار التسويقي وميزه التنافسية في مشروعات رياده الاعمال المشاريع الصغيره والمتوسطه .

فرضيات الدراسة

الاسئلة الرئيسية

السؤال الاول: ما هو اثر الابتكار التسويقي في الميزه التنافسية في مشاريع رياده الاعمال ويتفرع الى عدده اسئله فرعيه ؟

- 1- اثر الابتكار في المنتج في الميزه التنافسيه للتكلفه والجوده والمرونه ؟
- 2- اثر في التسعير في الميزه التنافسية للتكليف او الجوده والمرونه ؟
- 3- اثر الابتكار في الترويج في الميزه التنافسية للتكلفه والجوده والمرونه ؟
- 4- اثر الابتكار في التوزيع في الميزه التنافسية للتكلفه والجوده والمرونه ؟

السؤال الثاني: هل هناك اثر بدلاله إحصائية ما بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطه

طبقا لوجهه نظر العاملين في مجال رياده الاعمال ؟

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية :

الفرضيه الرئيسيه الاولى: لا توجد دلالات احصائيه في الابتكار التسويقي سواء كان في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع

حيث ان هذه الفرضيه الرئيسيه تتفرع الى فرضيات فرعيه .

الفرضيه الفرعيه الاولى لا توجد دلالة احصائيه بالابتكار في المنتجات التنافسية .

الفرضيه الفرعيه الثانيه لا توجد دلالات احصائيه بالابتكار في التسعير .

الفرضيه الفرعيه الثالثه لا توجد دلالة احصائيه للابتكار في الترويج .

الفرضيه الرئيسيه الثانيه : لا توجد فروقات في الدلالات الاحصائيه ما بين الابتكار للمنتج والتسعر والترويج والتوزيع وما

بين وجد نظر العاملين بالمشروعات الصغيره والمتوسطة في مجال ريادة الاعمال من حيث اعمارهم وسنوات خبراتهم ومستواهم الوظيفي وايضا المستوى التعليمي .

مخطط الدراسة

عند القيام بعمل مخطط الدراسة لابد من معرفه ان هناك عاملين وهم العامل المستقل اي الابتكار في التسويق والعامل

التابع وهو الميزه التنافسيه فسوف يوضح الشكل الاتي :

كيفية المخطط الدراسي .

متغير مستقل (الابتكار)	متغير تابع (الميزه التنافسيه)
منتج	تكلفة وجودة ومرونة وتسليم (التكلفة - الجودة - المرونة - التسليم)
تسعر	
ترويج	
توزيع	

المطلحات التعريفية

اولا: الابتكار التسويقي:

عبارة عن وضع افكار جديدة وتكون هذه الافكار غير تقليدية حيث نستطيع تطبيق هذه الافكار على ارض الواقع واستغلالها من اجل من اكل تقديم سلعه او خدمه بطريقه افضل ترضي الجمهور عن طريق ابتكار العناصر مثل السعر والتوزيع والترويج او تحويل فكره تقليدية الى فكره غير تقليدية .

ثانيا : الابتكار:

وعباره عن منتج يتم استهلاكه او استخدامه من اجل إشباع حاجات معينة لدى الجمهور وقد تكون هذا المنتج عبارة عن سلعه قديمه او سلعه جديده فتقوم بتقديمها في السوق بناء على تقديم وتحسين الجوهر الخاص بهذا المنتج مما يؤدي الى ظهور منتج جديد مبتكر .

ثالثا : الابتكار في السعر:

وهو عبارة عن تحقيق التميز ما بين السلعه المعروضه من حيث الشكل والسعر من اجل التحقيق التميز في عمليه التسويق .

رابعا : الابتكار في الترويج:

وهو عبارة عن عمل انشطه واعلانات من خلال الدعاية والعلاقات العامة فيقوم مسؤولي الترويج في تقديم المنتج من خلال قنوات ترويجية مختلفه.

خامسا : الابتكار في عمليه التوزيع:

وهذا النوع يكون بتعدد القنوات المستخدمة في توزيع السلع والخدمات للوصول الى المستهلك بشكل اسرع وافضل عن طريق القيام بالعديد من الأنشطة المتكاملة .

سادسا : الميزه التنافسية:

وهي عبارة عن قيمه ما يقوم به رواد الاعمال من خلق تنافس ما بين الشركات وبعدها البعض عن طريق تقديم اسعار وجوده مختلفه للخدمات والسلع، حيث في النهايه نصل الى اسعار منوعه وجوده للمنتجات والسلع مختلف .

سابعاً : التكاليف :

ايه عبارته عن ما يتم انفاقه على سلعه او خدمه من حيث المواد الخام وعملية التصنيع وكيفية بيعها في السوق المختلفه .

ثامناً : الجودة :

هي الوصول الى اعلى درجات الكفاءه للمنتجات والسلع حيث ان هذه الصله تكون مقدمه بصورة جيده تلائم احتياجات الجمهور .

تاسعاً : المرونه:

هي القدره على التعامل مع التغيرات الطارئة في عمليات ريادة الأعمال من خلال الشركات والمؤسسات لتحقيق اكبر قدر من متطلبات العملاء .

عاشراً : التسليم:

هي القدره على تلبية احتياجات العملاء بصورة سريعة وفي زمن قصير وبجودة جيدة في الاطار الصحيح لمبادئ ريادة الأعمال للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

احدى عشر : المشاريع الصغيرة والمتوسطة:

هي عبارة عن مؤسسات وشركات تكون ذات مسؤولية محدوده لريادة الأعمال ويكون بها عدد محدود من العمال والاقسام المحدوده .

اثنى عشر : ريادة الاعمال:

هى عبارة عن شركات تكون فردية تقوم بالحصول على التمويل من المستثمرين لزيادة رأس المال او من اجل مشروع جديد .

حدود الدراسة

حدود الدراسة المكانية

كانت هذه الدراسة قد أجريت على بعض المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض .

حدود الدراسة الزمانية

أجريت هذه الدراسة في شهر نوفمبر 2023 .

حدود الدراسة البشرية

أجريت هذه الدراسة على بعض العاملين في مجال ريادة الأعمال من هم اصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية – الرياض .

حدود الدراسة الموضوعية

ركزت هذه الدراسة على موضوع الابتكار التسويقي والميزة التنافسية حيث كيف يمكننا تطوير المنتج والسعر والتوزيع والترويج من اجل الوصول الى الابتكار التسويقي في ريادة الأعمال .

الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة

يتناول الفصل الثاني هو المتعلق بالدراسات السابقة ثلاثة مباحث وهم :

المبحث الأول يتحدث عن الابتكار التسويقي

المبحث الثاني يتحدث عن الميزة التنافسية

والمبحث الثالث يتحدث عن الدراسات السابقة والتي ذات صلة بالدراسة

المبحث الاول : الابتكار التسويقي

- أصبح الابتكار التسويقي يعمل على تنمية الأفكار المستحدثة مع خلق العديد من الافكار المبتكرة فضلا ان الابتكار يعتبر من الادوات المساعدة في بناء الشركات وتحقيق أهدافها كما ان الابتكار يساعد على التعرف على مهارات العاملين كما انه يساعد على خلق الأساس لمشروعات ريادة الأعمال حيث ان الابتكار هو عملية عقلية وفكرية تنتج نتيجة العديد من الافكار عن طريق استثمار الطاقات وتدعيمها فهناك شركات تخصص قسما خاصا للابتكار التسويقي حيث انها تساعد على تنمية منتجاتها وخدماتها وتوسيع أنشطتها لكي تزيد من حصتها السوقية مما يؤدي إلى المساعدة في تحقيق عائد مادي أكبر نتيجة الابتكار في خلق منتج جديد (زينج 2015) .

- انا الابتكار في عصرنا الحالي هو اصبح متطلب اساسي في نجاح اي منظمه حيث انه هو السبيل الوحيد للنمو والتقدم فان المنظمات جميعها تبحث اليوم على الابتكار في منتجاتها من اجل تحقيق رغبات عملائها حيث ان الابتكار التسويقي اصبح من التحديات المطلوبه في عصرنا الحالي .

- ان خلق المزيج التسويقي يعتبر من الانشطه الهامه والمتعلقه بالابتكار التسويقي حيث يهدف الابتكار الى معرفه كل ما هو جديد من منتجات ومن ايضا خدمات حيث يصبح الابتكار التسويقي احدى الركائز الاساسيه لاي مشروع فانه يعتمد على القدرات العقلية والخبرات والتجارب والمهارات من موظفي الشركات وايضا من رواد الاعمال الجدد مما يدفعهم الى القيام باعمال ابتكاريه (اوسو 2010).

- المنظمات الحديثه تتنافس في عصرنا اليوم على ابتكار اساليب تجذب العملاء الحاليين وايضا العملاء الجدد فان العميل اصبح مهمتم بشده الى الافكار الابتكاريه التي يصممها الشركات ورواد الاعمال كما ان كلما زادت الافكار الابتكاريه كلما زاد حجم الشراء وكلما توفرت توقعات العملاء كلما زادت قيمه التنافسيه . ان العالم اصبح يتغير بشكل مستمر فلا بد من طرح اساليب مبتكره من اجل ضمان صمود المؤسسات في السوق (سليمانى 2007).

تعريف الابتكار التسويقي :

- يعتبر الابتكار التسويقي هو من احدث الاساليب التسويقيه التي من شأنها ان تعتمد على قدراتنا العقلية من خلال طرح الافكار الجديده بطريقه ابداعيه او باسلوب مبتكر .

- حيث ان الابتكار التسويقي هو يعتبر نشاط مبتكر عن طريق بعض الاساليب الجديده المستحدثه والتي من شأنها هي فعل ابداعي يقوم على فكره خلق افكار جديده في مجال التسويق فان المفهوم الحديث للابتكار التسويقي هو مفهوم واسع وشامل فلا بد من تقديم كل ما هو جديد للسوق فان الابتكار التسويقي يعتبر هو مزيج ما بين التسعير والتوزيع والمنتج والترويج عن طريق خلق طرق ابداعيه جديده (دودجسون 2014).

- الابتكار التسويقي هو يعتبر القدره على تجديد للافكار التقليديه مع خلق افكار جديده حيث انه مفهوم يعتمد على استخدام المهارات العقلية في خلق الابتكار حيث ان قدرات المنظمات والشركات تبني على افكار مبتكره قابله للتطبيق في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع (امجلد 2011).

- الابتكار التسويقي هو ايضا القدرة على اخراج افكار جديده وايضا العمل على تطويرها بأسلوب ابتكاري جيد فان الابتكار التسويقي يعتبر نشاط يركز ايضا على قدرات ومهارات الافراد والشركات في ريادة الاعمال .

- يرى الباحث في هذه الدراسة ان الابتكار التسويقي جزء من الاجزاء المهمة في الموارد البشرية لاي مؤسسه حيث ان خلق الأفكار الإبداعية تعتبر واحدة من الركائز الأساسية لحل المشكلات بطرق جديده ومبتكره على كافه المستويات داخل المنظمه فان تطوير الاساليب الاداريه اصبح شيئا هاما في عصرنا الحالي كما ان ريادة الأعمال تحث في هذه الأونة على إبداع وابتكار طرق للتصويب جيدة تهدف الى ارضاء رغبات العملاء وايفائهم بتوقعات مختلفة .

اهمية الابتكار التسويقي :

- ترجع أهمية الابتكار التسويقي الى ضرورة تحسين المنتجات وتحقيق رغبات العملاء حيث ان الابتكار التسويقي له فاعليه كبيره في المؤسسات لريادة الأعمال حيث انه يساهم على مستوى كبير في خلق ميزه تنافسية من اجل المحافظة على المكانة التسويقية للسلعة أو المنتج او خدمه للشركة .

- كما أن الابتكار التسويقي قد يحقق الارباح الكبيره للشركات عن طريق زياده المبيعات وبالتالي زياده العملاء الكتب وايضا مع الحفاظ على العملاء القدامى (جربام 2018) .

- كما ايضا عندما نتحدث عن التسويقي وندرس أهميته فانه له قدره واضحه على تلبية احتياجات العملاء من تحويل أفكار العاديه الى افكار غير عاديه حيث عند التنبؤ باحتياجات العميل وتحقيق هذه التنبؤات وطرح العديد من البدائل أمام العملاء فإننا قد وصلنا الى المفهوم الحقيقي الى الابتكار التسويقي .

ابعاد الابتكار التسويقي :

عند الحديث عن أبعاد الابتكار التسويقي فاننا نرى ان هناك حديث عن المزيج التسويقي (نجم 2003) .

1- الابتكار في المنتج

المنتج الذي نقوم بتقديمه داخل المشاريع ويعتبر حلقة الوصل بين الشركة والعميل حيث انه يسمى بقلب المزيج التصوياتي ان ابتكارنا في منتجاتنا والتي توافق متطلبات العملاء فانها تعتبر أشياء غير مألوفة فلا بد من تحسينها بصورة مستمرة او اضافته خدمات عليها كل هذا من اجل اشباع الاحتياجات والوصول الى الميزة التنافسية المطلوبة في ريادة الأعمال (امجدل 2011) .

2- الابتكار في التسعير

عند الحديث عن الابتكار في التسعير فاننا لابد ان نتحدث عن مقارنة العميل للأسعار ما بين بعضها البعض حيث ان العميل يقارن ما بين جودة المنتج وسعر وبالتالي فلا بد من عمل منتج او سلعة او خدمه تكون مبتكرة في نفس الوقت تكون بسعر مناسب للجمهور لكي يتم تحقيق عوامل الابتكار التسويقي وايضا تعظيم الأرباح فنحن نهدف الى ان نتوازن بين الأفكار المبتكرة وبين الأسعار التي في متناول المستهلك لمشروعات ريادة الأعمال (شعوبي 2011) .

3- الابتكار في الترويج

أصبح الابتكار في الترويج من اهم العوامل التي تؤدي الى بيع منتجات بشكل كبير في السوق مما دفعت رواد الأعمال الى القيام بمشروعات المتخصصة والصغيرة حيث ان الترويج يعد العامل الأساسي الأول لعملية الابتكار التسويقي حيث اذا كان لدينا فكره ولا نستطيع ان نقوم بترويجها فلن تستطيع بيع منتجاتنا ولا خدماتنا . فالابتكار في الترويج يؤدي الى تنشيط عملية المبيعات وإعطاء فرص كبيره للبيع والشراء داخل السوق (جياشي 2003) .

4- الابتكار في التوزيع

اخيرا عند الحديث عن الابتكار في التوزيع فاننا لابد من معرفة امر هام وهو كيفية توفير هذه المنتجات وبيعها في السوق وزيادة الارباح فلا بد من معرفة العلاقة الحقيقية بين المنتج وبين العميل وكيف نستطيع ايصال هذه المنتجات الى العملاء بطرق سهلة وبسيطة .

متطلبات الابتكار التسويقي:

هناك العديد من المتطلبات الابتكار التسويقي (ابو جمعة 2003)

*متطلبات إدارية وتنظيمية

هناك هناك متطلبات إدارية وتنظيمية في مجال الابتكار التسويقي حيث لابد من توفر في المناخ مناسب يساعد على التفكير الابتكاري من افراد ومن مؤسسات من ادارات تساعد على النجاح من فكر إداري متطور يساعد الاشخاص داخل المنظمات في عملية التفكير الابداعي والابتكاري كما لابد من وجود ادارة مقتنعة اساسا فكره التفكير والابتكار التسويقي كما لابد من توفير ما يساعد على نجاح الابتكار التسويقي من قبل المنظمات والمؤسسات لريادة الأعمال (ادريس 2005) .

*متطلبات معلوماتية

لابد من توفر المعلومات الكافية من اجل الوصول الى الفكر الابتكاري الجيد في عملية التسويق في العادة اتخاذ القرارات صحيحة من شأنها لابد من توافر معلومات كافية ومعلومات صحيحة كما لابد من عدم تسريب اي معلومات مهمة لاي مؤسسة أخرى فجمع المعلومات الصحيحة قد يساعد المؤسسات على تطوير الأفكار الابتكارية لديها في مشروعات ريادة الأعمال .

*متطلبات خاصة بالعاملين في مجال التسويق

لابد من توفر طاقم واداره عامله بشكل مجتهد من اجل ابتكار أفكار جديدة للمنتجات والسلع حيث ان هؤلاء الافراد الذين يعملون في مجال التسويق لديهم أفكار إبداعية أساليب مختلفة قد تنمو قد لا تنمو لكن لابد من وجود متطلبات متعلقه

بهؤلاء الأفراد مثال توفير البيئة المناسبة لديهم وتحفيزهم باستمرار على الحس الابداعي كما لابد من الشركات ان تقوم بالبحث عن هؤلاء الأفراد حتى تزيد من قدراتها الابتكارية في مشروعات ريادة الاعمال . كما لابد من الشركات تنمية مهارات العاملين لديها على الحس الابتكاري التسويقي من اجل خلق ميزة تنافسية في السوق لمشروعات ريادة الأعمال .

*متطلبات خاصة بتقييم الابتكار

هناك ايضا متطلبات خاصة بتقييم عملية الابتكار التسويقي فلا بد من دراسة كل فكره جديدة وتطبيقها التطبيق الامثل للوصول الى اعلى مراحل الابتكار حيث ان هناك افكار كثيرة ولكن عند تطبيقها على ارض الواقع لم نتمكن من الوصول الى اقصى استفاده لهذه الأفكار هذه نظرا لعدم تقييمنا المستمر لافكارنا داخل مؤسساتنا او المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ريادة الأعمال (كوتلر 2003) .

*متطلبات متنوعة

هناك متطلبات اخري للابتكار التسويقي حيث لابد من اخذ السوق في الاعتبار ودراستها كما لابد من معرفة نقاط الضعف والقوة لدى الشركات والمؤسسات ومعرفة كل مستويات الإدارة وكيفية تطوير هذه المستويات وان لابد ان مؤسسات تتبنى فكرة التسويق الابتكاري وتحفز جميع العميل لديها من أجل ابتكار افكار واشياء خاصه بالصرع والمنتجات والخدمات حيث ان عملية الابتكار التسويقي ليست عملية سهلة ولكن تحتاج الى اداره واعية لهذه المتطلبات .

المبحث الثاني : الميزة التنافسية

- تعتبر الميزة التنافسية واحدة من اهم الاهداف التي دائما تسعى إليها المؤسسات والشركات حيث ان الميزة التنافسية تؤثر بشكل قوي على سلوك العملاء من حيث الوصول الى رغباتهم وتحقيق ما يرضيهم . الميزة التنافسية تتضمن استغلال أفضل الكفاءات والفرص والموارد من أجل تنشيط القطاع التسويقي وتقديم ميزة حقيقية للمستهلك حيث انها تعتمد على الافكار العميقة كما انها تعتمد على النمو في السوق مع توفير بدائل للمنتجات والخدمات للعملاء .

- مما لا شك فيه ان الميزة التنافسية تعتبر واحدة من اهم النقاط التي ينبغي تحسين يوما فيوما داخل مؤسسات ومشروعات رياده الأعمال حيث انها تقوم بتوضيح مفهوم اوسع مما نتخيل من الابداع والابتكار والذي سبق تحدثنا في حيث ان الميزة التنافسية هي مستقبل كل فكرة وكل خدمه تقدم الى العملاء .

مفهوم الميزة التنافسية

- تعتبر الميزة التنافسية هي قدره المنظمة على اتباع العديد من الوسائل المختلفة والاكثر فاعليه من اجل تحقيق انتاج اكبر عن طريق تطبيق هذه القدره على أرض الواقع وتعتبر الميزة التنافسية هي ما يتفرد به المؤسسات والشركات من استراتيجيات للتنافس مع الآخرين (بورتر 1980) .

- ايضا الميزة التنافسية هي الاسلوب المميز للوصول الى الجوده العاليه حيث ان الميزة التنافسية هي عباره عن مجموعه من القيم التي يتم العمل بها داخل المؤسسات عن طريق العاملين والمناهج المخصصة لذلك عن ميزه التنافسية تعتبر عمليه مستمرة تتحدث فيها البيئه الخارجيه وايضا الجبهه الداخليه وهي عمليه مميزه جدا (نيل 1996) .

- الميزة التنافسية هي عبارته عن مجموعه من السياسات التي يقوم بها الشركات والمنظمات داخل السوق حيث ان كلما زادت الوسائل المستخدمة في الميزة التنافسية كلما زاد الارباح وكلما اتبعنا الميزة التنافسيه كلما حقق المؤسسات اهدافها حيث ان الميزة التنافسية لن تسري بدون شركاء ومنافسين .

ابعاد الميزة التنافسية :

هناك اربع ابعاد للميزة التنافسية (بورتير 1985)

اولا : الكلفة

تسعى دائما المشاريع في الحصول على الميزة التنافسية عن طريق تحديد منتجاتها بأقل التكلفة حيث يرغب المستهلكين دائما في المشاريع الريادية الى الحصول على الخدمات والسلع باقل التكلفة حيث المنظمات قادرة على خفض تكاليف صناعاتها ولكن في نفس ذات الوقت لابد من البحث عن الجودة حيث عامل الجودة عامل مهم جدا في بعد التكلفة مما يدفع المنظمات الى الابتكار التسويقي لخفض سعر المنتج مع مراعاة الجودة .

ثانيا : الجودة

للجودة بعد هام جدا في الميزة التنافسية حيث ان بشكل عام لابد ان تكون المنتج والسلع مطابقه للمواصفات مما تؤدي الى احتياجات العملاء لفترة أطول وبالتالي يقوم المستهلك بشراء هذه السنه مره اخرى مما يزيد القوى التنافسية والقدرة في السوق المنافس .

ثالثا : المرونة

المرونة تعتبر بعد هام جدا في مشاريع القطاعات الصغيرة والمتوسطة من اجل تحقيق ميزة تنافسية عالية حيث ان المرونة هي قدرة المنظمة على تعديل العمليات والاستجابات من وقت لآخر حيث ان المرونة لها نوعان مرونة المنتج وهي تعني تقديم منتجات المطوره باستمرار ومرونة المنظمة وتعني وجود منظمة قادرة على الجمع ما بين المنتج القديم والمنتج الحديث في صوره ابتكار المنتج .

رابعاً: التسليم

من التسليم هو اساس هام جدا في الصناعة حيث اتران الشركة والمؤسسة بوقت محدد ومهمه زمنيّه محدده ايضاً يعطى انطباع جيد لدى العملاء حيث ان الميزة التنافسية تعتبر شيئاً هام جداً لتفاعل المؤسسات مع المستهلكين في السوق فلا بد من معرفة القيمة الحقيقية للميزة التنافسية حيث انها تقوم بتحسين دوره المنتج من خلال معرفة كلفته وجودته ومرونته والوصول الى مرحلة تسليم المنتج في النهاية وتقديم هذه المنتجات بأسعار تنافسية مميزة وفريده مما تؤدي الى اشباع احتياجات المستهلكين للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .

الدراسات السابقة

قمنا بعمل مسح من الدراسات السابقة حول هذا الموضوع وهو الابتكار التسويقي والميزة التنافسية لمشروعات ريادة الأعمال حيث وجدنا هناك دراسات عربية ودراسات أجنبية قد قامت بعمل دراسات في مثل هذا الموضوع أو بموضوعات لها علاقة بموضوع رسالة الماجستير .

الدراسات العربية :

شيماء مهدي – منال متولي (2023)

دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات حيث قامت الباحثين بتحديد نوع وقوة العلاقة بين المرونة التنظيمية والدمج الوظيفي لدى العاملين بالشركة المصرية للاتصالات نوع وقوة العلاقة بين الاحتراق الوظيفي والميزة التنافسية بين العاملين بالشركة .

أجري البحث على عينة قوامها (384) فرداً، وتم جمع البيانات الأولية وباستخدام قائمة المسح، تم توزيعها على عينة من الموظفين في المستويات الإدارية العليا وظائف إشرافية ونموذجية بالشركة المصرية للاتصالات . وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتحسين ممارسة الرقابة التنظيمية وتعزيز السلوكيات الوظيفية وتحقيق الميزة التنافسية .

بيان الحصني (2022)

بعنوان الابتكار التسويقي وعلاقته بسلوك المستهلك بمنطقة مكة المكرمة و تهدف البحث الى دراسة الابتكار التسويقي في مجال (السلعة – السعر – التوزيع – الترويج) وعلاقته بسلوك المستهلك زطبقت هذه الدراسة على عينة من مستهلكي المواد

الغذائية حوالي 73 مستهلك واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت الوسائل الاحصائية وتوصلت الباحثة الى ان هناك علاقة ايجابية بين الابتكار التسويقي وبين مستهلكي المواد الغذائية وان منظمات المواد الغذائية تهتم بدراسة سلوك المستهلك

سامي & لينا شكري (2021) جمعية المحاسبين القانونيين الاردنيين

بعنوان أثر تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الأردنية هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الأردنية، وتكوّن مجتمع الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين: العليا، والوسطى، وعددهم (350) مديرًا في شركات الاتصالات الأردنية، والبالغ عددها (3) شركات، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل لجميع عناصر مجتمع الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام استبانة تكوّنت من (36) فقرة كأداة لجمع البيانات من عناصر مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنّ مستوى تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة، بأبعادها: (التزام الإدارة العليا، مشاركة العاملين، التحسين المستمر، والتركيز على العميل)، ومستوى توافر الميزة التنافسية، بأبعادها: (تكلفة الخدمة، جودة الخدمة، المرونة، التسليم، والإبداع)

(دراحي 2018)

عن موضوع تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي وإدارة المعرفة التسويقية وهذه الدراسة تهدف الى تحقيق الابتكار التسويقي وما هو الدور الحقيقي الذي تلعبه إدارة المعرفة لعملية التسويق اجريت هذه الدراسة على 165 من موظفي مؤسسات الاتصالات في دولة الجزائر وتوصلت هذه الدراسة الى ان المعرفة التسويقية تؤدي الى تحقيق اقصى درجات الابتكار في عملية التسويق .

(جعفور 2016)

- عن موضوع الابتكار التسويقي ودوره في تحسين عمليات الاداء التسويقية من خلال المؤسسات الخدمية وهذه الدراسة تهدف الى توضيح دور الابتكار في تحسين الاداء عن طريق التوزيع والتسعير والترويج كما انها سلطت هذه الدراسة على كيفية اشباع احتياجات العملاء وكانت هذه الدراسة تعتمد على الملاحظات العلمية والمقابلات الشخصية وقاموا باستخدام برامج لادخال البيانات وقاموا بقياس الأرباح ومعرفة مستوى رضا العملاء .

- وقد توصلت هذه الدراسة الى ان الابتكار له اهمية كبيره في السوق كما انها توصلت الى ان الابتكار يساعد على تحسين الاداء التسويقي .

(اديب 2014)

عن موضوع اثر الابتكار التسويقي على الخدمات الصحيه حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستويات الابتكار على الافراد والاجراءات وكيفية استخدام التكنولوجيا الابتكاره مما اظهرت العديد من النتائج مثل ان تاثير الابتكار التسويقي يعد هدف من اهداف جودة الخدمات الصحيه.

(قسوم 2014)

عن موضوع بعنوان دور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسات الهاتف الذكي في دولة الجزائر وكانت هذه الدراسة الى التعرف على أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية عند القيام باستطلاع راي على 397 من الأشخاص الذين تم إدخال بياناتهم تم معرفة والتأكد من ان الابتكار التسويقي يحرك رضا العملاء ويعني استمرارية التعامل مع المؤسسة .

(الحداد 2013)

عن موضوع اثار مناخ الابتكار التسويق ورضا العملاء في المصارف العراقية وكانت هذه الدراسة تهدف الى معرفة مناخ الابتكار وكيف أن أبعاد هذا المناخ قد تؤثر على الأفراد والإجراءات في زيادة اعداد العملاء وعند استطلاع رأي أكثر من 400 من الاشخاص تم التوصل إلى ان ثقافة الابتكار واستخدام الأساليب الابتكارية قد تؤدي الى رضا العملاء على الجانب الملموس وايضا الجانب العاطفي فقد يشعر العملاء بالأمان نتيجة وجود مناخ الابتكار .

(سليمان 2007)

عن موضوع الابتكار التسويقي وأهميته في مجال المنتجات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وتعرف هذه الدراسة خلال ابراز هذه الأهمية في تحسين الاداء التسويقي بشكل عام وتم استطلاع الآراء على 200 فرد كانت باستخدام برنامج التحليل الإحصائي حيث تم التوصل الى مجموعة من النتائج منها الابتكار التسويقي يؤدي الى اشباع رغبات العملاء مما ينعكس على تطوير سوق جديده .

الدراسات الاجنبية :

حريمي. سوفكا. بهارجافا وتشاترجي، (2017)، " البحث والتطوير والابتكار التسويقي وأداء المنتج الجديد: دراسة

الأساليب المختلطة"

تهدف هذه الدراسة الى ان العلاقة بين الاستثمار وطريقه تصميم المنتج تؤدي الى منتج جديد حيث أدت الى بيان العلاقة بين الابتكار وبين البحث والتطوير عن منتج جديد حيث قامت هذه الدراسة على 866 من شركات الصناعة في ألمانيا وكانت نتائج هذه الدراسة هي تطوير الكفاءات داخل الشركات من اجل نشر فكرة الابتكار ونشر فكرة صناعة الاستراتيجيات الجديدة .

آدم؛ محروس وقرطام، (2017)، " العلاقة بين التوجه الريادي والابتكار التسويقي والميزة التسويقية التنافسية لرائدات

الأعمال في مصر"

بعد في هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي والميزة التنافسية حيث قامت هذه الدراسة على 70 من الشركات الصغيرة في جمهورية مصر العربية وأوضححت هذه الدراسة كيفيه الدور الايجابي والقوي لاصحاب المشاريع الذين قاموا باستغلال الموارد والاستفادة منها في الابتكار التسويقي من اجل الوصول على الميزة التنافسية المطلوبة في الشركات الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال .

نبويشا، دافسيكا وببوش، شارمب، (2016)، الموارد التسويقية والأداء والميزة التنافسية: مراجعة واتجاهات بحثية

مستقبلية

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الموارد الحقيقية للتسويق وعلاقتها بالميزة التنافسية حيث ان هناك عوامل أساسية تقوم بها الشركات في تطوير الميزة التنافسية فهناك علاقة وطيدة بين الشركة والعلامات التجارية كما ان هناك مساهمات من قبل الشركة من اجل تطوير هذه الموارد و معرفة ما هي الاحتياجات المستقبل لتلك الموارد .

فيكاش، نايدو، (2010)، " بقاء الشركة خلال الأزمات: تأثير التوجه نحو السوق والابتكار التسويقي واستراتيجية

الأعمال"

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على شركات القطاع الصغير والمتوسط في الصين تزيد الدراسة تقوم بتحسين المزيد التسويقي واستخدام احدث الأساليب في الابتكار التسويقي فبعد عمل استطلاعات للرأي توصلت هذه الدراسة الى ان الشركات الصينية دائما في تنافس مستمر فان الابتكار التسويقي قد ساعد على البقاء في سوق لمدة اطول .كما ان القدرات الابتكارية

في مجال التسويق أثبتت صحة ما يقال من فرضيات عن ان التركيز على الابتكار التسويقي يساعد الكثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة من اجل الاستمرارية في السوق .

حيما، روتش، (2009)، "تصورات المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول: ابتكار تسويقي مباشر"

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف السوق للهاتف المحمول حيث تناولت هذه الدراسة جمع البيانات عن طريق 254 طالب جامعي لمعرفة ما هو السوق في الهاتف المحمول وعلاقته بالميزة التنافسية من خلال ارسال الرسائل عبر الهاتف .

لي تشين، دن، جو انجيا، شيه وكوس، كر ايندام، 2009) الميزة التنافسية المستدامة والابتكار التسويقي داخل

الشركات: نهج عملي للشركات الصينية"

تهدف هذه الدراسة الى معرفة النتائج الحقيقية الابتكار التسويقي حيث ان عند النظر الى الشركات السابقه ومعرفه الترك الابتكاره القديمة قد يساعدنا هذا في الحصول على طرق ابتكارية جديدة فلا بد من اننا نتدرج الى الميزة التنافسية ونقوم بتحسين أداء الشركات باستمرار .

مميزات هذه الدراسة عن سابقتها

تلك الدراسة التي تم اعدادها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة سواء كانت باللغة العربية او باللغة الانجليزية فإننا قمنا بتحديد المشكلة العامة للدراسة وتحديد أهدافها وكيفية علاقه بين الابتكار التسويقي والميزه التنافسية لمشروعات ريادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة فإننا قد رصدنا العديد من النقاط في هذه الدراسة والتي تعتبر فوائد هامة جدا ومخرجات لهذه الدراسة الحديثة .

وهي على النحو التالي :

- 1- هذه الدراسة لمن يقوم بالعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لرياده الأعمال .
- 2- إتاحة الفرصة الى المشاريع الصغيرة والمتوسطة للشباب الناشئ في المملكة العربية السعودية .
- 3- أصبح هناك مجال للبحث العلمي في هذا المجال في المستقبل .
- 4- ان هذا الموضوع قد يعني الكثير في مستقبل مشروع رياده الاعمال .
- 5- انه موضوعا هاما لدى أغلب المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في عصرنا الحالي خاصة بعد جائحة كورونا .

الفصل الثالث : منهجية البحث

بعد ان تعرفنا على مشكلة الدراسة و تطرقنا الى الدراسات السابقة فلا بد من معرفة منهجية الدراسة وكيف يمكننا جمع المعلومات ومعرفة مجتمع وعينة الدراسة ومن ثم استخدام أدوات الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية للدراسة .

منهجية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة هي دراسة وصفية حيث قمنا في هذه الدراسة التحليلية بدراسة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المشاريع الأعمال الصغيرة والمتوسطة بعمل وصف شامل لكل المعلومات والبيانات التي يمكن قياسها واستخدامنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي وقمنا بعمل دراسة ميدانية لجمع هذه المعلومات .

مصادر جمع البيانات

العمل هذه الدراسة كان لابد من القيام بعمل نوعين من المصادر وهم المصادر الاولى والمصادر الثانويه :

المصادر الاولى :

تم الاعتماد على مصادر اخرى غير المصادر الثانويه وهي مصادر أولية حيث كانت هذه المصادر عبارة عن فرضيات والتي تم تناولها داخل الفصل الخاص بالإطار النظري بالإضافة الى بعض عينات الدراسة التي قمنا بتوزيعها .

المصادر الثانويه :

تم الاعتماد في جمع البيانات على المصادر الثانويه حيث أنها مصادر تم جمعها من اجل الدراسة وكانت هي عبارة عن الدراسات السابقة كما تم الاطلاع على الكتب والمراجع ذات الصلة بالميزة التنافسية والابتكار التسويقي كما تم الاعتماد على بعض المعلومات المتوفرة على المواقع الالكترونية المعتمده .

مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة قد تشكل على مجموعه من العاملين في مجال ريادة الأعمال في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض حيث تم اخذ عينة 387 من العاملين وعمل استبيان كما هي موضح في الجدول التالي تبعا للمتغيرات الديموغرافية .

جدول (1)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	اقل من 30	21	5.4
	30 - 40	171	44.2
	40 - 50	160	41.3
	اكثر من 50	35	9.0
	المجموع	387	100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	24	6.2
	دبلوم	152	39.3
	بكالوريوس	189	48.4
	دراسات عليا	22	5.7
	المجموع	387	100
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	70	18.1
	5 - 10 سنوات	159	41.1
	10 - 15 سنة	127	32.8
	اكثر من 15 سنة	31	8.1
	المجموع	387	100

6.2	19	مدير	المستوى الوظيفي
47.9	146	مدير قسم	
33.4	102	مدير فرع	
12.5	38	رئيس قطاع	
21.18	82	اخرى	
100	387	المجموع	

تحليل الجدول رقم 1

1- الفئة العمرية : بلغت النسبة المئوية للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 و أقل من 40 سنة الى 44% بينما كانت اقل

نسبة 5% لمن تقل نسبة الفئة العمرية عن 30 سنة وذلك بسبب ان المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية تكون للأشخاص ذوي متوسط الاعمار .

2- المستوى التعليمي : بلغت النسب المئوية لمن هم حاملي البكالوريوس الى 48% بينما كانت هناك نسبة قليلة لمن هم

حاصلون على الدراسات العليا 5% وذلك يدل على ان المشاريع الصغيرة لا تفضل توظيف من حملة الدراسات العليا لأنها تتطلب صرف رواتب مرتفعة لهم .

3- سنوات الخبرة : وقد بلغت نسب مئوية مرتفعة لمن هم خبرتهم ما بين الخمس والعشر سنوات بنسبة تصل الى 41% وهذه

النتائج تدل على أن الخبرة تساعد رواد الأعمال في التنقل من مستوى الى اخر داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وطبقا للخبرة .

4- المستوى الوظيفي : بلغت النسبة المئوية لمن هم خبرتهم تؤول الى مديري قسم الى اكثر من 47% وهذا يدل على ان وظيفة

مدير لديهم انشغالات كثيرة في مشروعات الصغيرة والمتوسطة لريادة الاعمال .

أداة الدراسة :

قمنا في هذه الدراسة باستخدام أدوات مختلفة للدراسة واعتمدنا على الإطار النظري الخاص بهذه الدراسة حيث كانت

أدوات الدراسة مقسمة الى ثلاثة اجزاء رئيسية :-

الجزء الأول: وهو المتغيرات الديموغرافية من مستوى تعليمي ومستوى وظيفي وفئة عمرية

الجزء الثاني: وهو متغير مستقل وهو ما يتمثل في الابتكار التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع

الابتكار التسويقي	المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع
الفقرات	5-1	10-6	15-11	20-16

الجزء الثالث: وهو متغير التابع وهو متمثل في الميزة التنافسية من تكلفة وتسليم ومرونة وجوده

الميزة التنافسية	جودة	تكلفة	تسليم	مرونة
الفقرات	25 - 21	30-26	35-31	40-36

- لقد استخدمنا في هذه الدراسة مقياس ليكرت الخماسي والذي تمكنا من خلاله الإجابة على أسئلة الدراسة فدرجه 1 تعتبر

قليلة جدا ودرجه 2 تعتبر قليلة ودرجه 3 تعتبر متوسطة ودرجه 4 تعتبر عالية ودرجه 5 تعتبر عالية جدا وبهذا المقياس

يمكننا تفسير المتوسطات الحسابية عن طريق عينة الدراسة باستخدام المعيار الإحصائي (ليكرت الخماسي) وهو مبين في

الجدول الثاني ادناه لحساب المتوسطات الحسابية .

طول الفترة = (الحد الاعلى البديل – الحد الادنى) ÷ ع المستويات

$$1.33 = 3 \div 4 = 3 \div (1-5)$$

1- من 1 الى 2.3 منخفض

2- من 2.3 الى 3.6 متوسط

3- من 3.6 الى 5 مرتفع

جدول (2) اختبار لمقياس الاستبانة

الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	عال جدا	عال	متوسط	قليل	قليل جدا

الجدول رقم (2) يوضح الحدود التي اعتمدها الدراسة بالنسبة للمتوسط الحسابي للمتغيرات

الاساليب الاحصائية

قمنا بعمل هذه الدراسة استخدام الأساليب الإحصائية حيث قمنا بعمل مسح ميداني باستخدام برنامج ما يسى بالحزمه الإحصائية لمعالجة البيانات (SPSS) كما تم استخدام هذه الأساليب لاختبارات فرضيات الدراسة :-

فهناك أساليب عديدة إحصائية اتبعت لهذه الدراسة :

1- المتوسطات الحسابية للتعرف على الوسط الحسابي وايضا الانحرافات المعيارية.

2- اختبار كرونباخ الفا.

3- اختبار التحقق من التوزيع الطبيعي (SMIRNOV - KOLMOGOROV).

4- اختبار معامل تضخم التباين للتأكد من وجود الارتباط بين الفقرات الاستبانة (VIF).

5- معامل الانحدار المتعدد لمعرفة مدى صحة الفرضيات.

الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة

أولا صدق الأداة

ويعني في هذه الخاصية وهي ان صحه وسلامه أداة الدراسة فانها قامت بتغطية كل جوانب الموضوع بسلامه ووضوح من والهدف منها التأكد من فقرات الاستبانة كما هو موضح بالجدول .

ثانيا ثبات الأداة

ويعني أن الاستقرار لنتائج ومدى قدرتها على تطبيقها اكثر من مره في مختلف الظروف المشابهة وهنا ترتفع درجة الثبات عن طريق تطبيق معادلة (كرونباخ ألفا) .

جدول (3)

معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) – ابعاد الدراسة

المجال	البعد	م . كرونباخ ألفا
مجال الابتكار التسويقي	منتج	0.97
	تسعير	0.98
	ترويج	0.95
	توزيع	0.93
	كل مجال الابتكار التسويقي	0.96
مجال الميزة التنافسية	الجودة	0.98
	التكلفة	0.94
	الاستجابة	0.96
	المرونة	0.93
	كل مجال الميزة التنافسية	0.95

الفصل الرابع : عرض النتائج

هذا الفصل يوضح لنا ما هي النتائج التي توصلنا اليها نتيجة معالجة البيانات من العينة للدراسة والتي قد قمنا بها في مجتمع ريادة الأعمال .

عرض نتائج مجال الابتكار في التسويق :

جدول رقم (4) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار التسويقي)

الرقم	البعد	متوسط الحسابي	التقييم	المرتبة
1	المنتج	3.45	متوسط	4
2	التسعير	3.63	متوسط	2
3	الترويج	3.89	مرتفع	1
مجال تطبيق الابتكار التسويقي		3.63	مرتفع	-

في الجدول رقم 4

- نجد ان المتوسط الحسابي في المرتبة الاولى هو الابتكار في الترويج .اما المرتبة الثانية فنجد الابتكار في التسعير اما المرتبة الثالثة نجد الابتكار في التوزيع اما في المرتبة الرابعة الابتكار في المنتج .

- حيث ان المتوسط الكلي للابتكار هو 3.6 وتعتبر متوسطة .

جدول رقم (5) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في المنتج)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يقدم مشروعنا خدمات مبتكرة	3.40	1.03	متوسط	3
2	يقوم مشروعنا باجراء تعديلات	3.67	0.93	متوسط	1
3	يقوم مشروعنا بغتنام الفرص	3.27	1.08	متوسط	5
4	يستخدم مشروعنا التقنيات الحديثة	3.29	1.16	متوسط	4
5	يقدم مشروعنا منتجات مبتكرة	3.64	1.55	متوسط	2
الابتكار في المنتج		3.45	-	متوسط	-

في الجدول رقم 5

- نجد ان مجال الابتكار في المنتج كان المجموع للمتوسط الحسابي هو 3.4 وهو في النهايه نتيجته (متوسطه) للعينه التي قمنا بها حول مستويات الابتكار .

- كما وجدنا ايضا في الجدول ان الانحراف المعياري يكون اقل عند سؤالنا عن هل المشروع يقوم باجراء تعديلات في المنتجات بنسبة 0.93 .

جدول رقم (6) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في التسعير)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يجري مشروعنا تغيير بالتسعير	3.21	1.05	متوسط	4
2	يقترح مشروعنا تقديم طرق تسعير	3.38	0.87	متوسط	3
3	يستخدم مشروعنا طرق ابداعية	3.22	1.05	متوسط	5
4	الابتكار هو مفتاح التسعير	4.11	1.13	مرتفع	2
5	يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا	4.26	0.89	مرتفع	1
	الابتكار في التسعير	3.63	-	متوسط	-

في الجدول رقم 6

- نجد ان المتوسط الحسابي للابتكار في التسعير يتراوح ما بين 3.2 الى 4.2 اي بمجموع 3.6 وهو ما يعطي درجة تقييم متوسطه .
- كما توصلنا الى ان الانحرافات المعيارية تشير الى وجود اختلافات في الاراء حول مستويات الابتكار في التسعير .

جدول رقم (7) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في الترويج)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يبتكر مشروعنا اعلانات حديثة	3.85	1.32	مرتفع	3
2	يتميز مشروعنا بعروض جديدة	3.88	1.38	مرتفع	2
3	ينشأ مشروعنا علاقات مع العملاء	3.70	1.40	مرتفع	5
4	هناك سعى لتنفيذ الترويج	3.75	1.42	مرتفع	4
5	يستخدم مشروعنا شبكات التواصل	4.25	0.97	مرتفع	1
-	الابتكار في الترويج	3.89	-	مرتفع	-

في الجدول رقم 7

- نجد ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تكون بدرجة مرتفعة كما لوحظ ان المشروع يعمل على تأكيد العلاقات بين العملاء .
- كما وجدنا ان الانحرافات المعيارية مرتفعة مما يعنى اختلاف الاراء حول مستوى الترويج في الابتكار .

جدول رقم (8) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الابتكار في التوزيع)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يوفر مشروعنا منتجاتنا في اى وقت	3.66	1.58	متوسط	3
2	يعتمد مشروعنا على المنتجات الحديثة	3.31	1.54	متوسط	4
3	يغير مشروعنا اساليب التوزيع	3.77	1.22	مرتفع	2
4	يتفوق مشروعنا على المنافسين	3.85	1.51	مرتفع	1
5	يحسن مشروعنا المنتجات والخدمات	3.26	1.69	متوسط	5
	الابتكار في التوزيع	3.57	-	متوسط	-

في الجدول رقم 8

- نجد ان المتوسط الحسابي للتوزيع هو 3.5 وهذا يعنى انه مستوى متوسط – كما وجدنا ارتفاع في التقييم لدى المشاريع في عملية تحديد الفرص في التسويق .

- كما ان الانحرافات المعيارية تراوحت بين 1.6 و 1.2 تشير لنسب مرتفعة في التشتت .

عرض نتائج مجال الميزة التنافسية :

جدول رقم (9) – اجابات العاملين بعينة الدراسة في مجال (الميزة التنافسية)

الرقم	البعد	متوسط الحسابي	التقييم	المرتبة
1	الجودة	3.45	متوسط	4
2	التكلفة	3.49	متوسط	3
3	التسليم	3.65	متوسط	1
4	المرونة	3.53	متوسط	2
مجال تطبيق الميزة التنافسية		3.53	متوسط	-

في الجدول رقم 9

وجدنا ان المتوسط الحسابي في الميزة التنافسية هو متوسط كما وجدنا تقارب بين الجودة والتكلفة والتسليم والمرونة في المتوسط الحسابي .

جدول رقم (10) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (الجودة)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يخطط مشروعنا للجودة	3.67	1.25	متوسط	2
2	يوجد في مشروعنا معايير تقييم	3.04	1.74	متوسط	5
3	يعتمد مشروعنا على المواصفات العالمية	3.23	1.47	متوسط	4
4	يحسن مشروعنا الخطة الاستراتيجية	3.60	1.48	متوسط	3
5	يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا	3.74	1.46	مرتفع	1
	الجودة	3.45	-	متوسط	-

في الجدول رقم 10

نجد ان مجموع الانحراف المعياري في الجودة يتراوح بين 1.2 و 1.7 وان المتوسط الحسابي للجودة في الميزة التنافسية هو 3.4 ووجدنا اختلافات في الاراء لعينة الدراسة .

جدول رقم (11) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (التكلفة)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يهدف مشروعنا الى خفض الكلفة	3.40	1.30	متوسط	4
2	يدعم مشروعنا البحث والتطوير	3.54	1.66	متوسط	3
3	يستخدم مشروعنا الموارد استخدام امثل	3.72	1.77	مرتفع	1
4	يصمم مشروعنا نظم خدمية ونتاجية	3.12	1.40	متوسط	5
5	استغلال الطاقة الخدمية بكفاءة	3.65	1.75	متوسط	2
	التكلفة	3.49	-	متوسط	-

في الجدول رقم 11

ان مجموع المتوسط الحسابي للتكلفة هو 3.4 – كما نجد ان التقييم مرتفع في استخدام الامثل في المشروع .

كما نجد ان الانحراف المعياري يتراوح بين 1.3 الى 1.7 فيشير الى تشتت مرتفع .

جدول رقم (12) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (التسليم)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	المرتبة
1	يهدف مشروعنا الى سرعة التسليم	3.51	0.90	متوسط	5
2	انجاز الانشطة في الوقت المحدد	3.70	1.00	مرتفع	1
3	يتمتع المشروع بثقة عملائه	3.68	0.92	مرتفع	2
4	يحرص المشروع على تلبية طلبات السوق	2.92	1.51	متوسط	4
5	يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا	3.62	1.38	متوسط	3
	التسليم	3.65	-	مرتفع	-

في الجدول رقم 12

نجد ان المتوسط الحسابي لمجال التسليم هو 3.6 وهم تقييم مرتفع – كما ان الانحراف المعياري يتراوح بين 0.9 الى 1.3 .

كما وجدنا ان انجاز المشروعات في الوقت المحدد مرتفع طبقا لعينة الدراسة .

جدول رقم (13) - اجابات العاملين بعينة الدراسة في (المرونة)

المرتبة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الرقم
5	متوسط	0.89	3.35	المشروع يستجيب لمتطلبات السوق	1
4	متوسط	1.02	3.38	المشروع يتمتع بالقدرة على التغيير	2
1	مرتفع	0.95	3.86	المشروع يقدم منتجات اوسع	3
3	مرتفع	1.06	3.45	المشروع يحول عملياته ويجدد	4
2	متوسط	0.99	3.63	المشروع يعتمد على التكنولوجيا	5
-	متوسط	-	3.53	المرونة	

في الجدول رقم 13

نجد ان المتوسط الحسابي للمرونة في الميزة التنافسية هو 3.5 – كما وجدنا ان تلبية احتياجات العملاء ووجود مرونة كان تقييمها مرتفع .

كما لوحظ ان الانحراف المعياري يتراوح بين 0.8 الى 1 حيث تشير الى نسب تشتت تكون مرتفعة .

النتائج لفرضيات عينة الدراسة

من اجل معرفة النتائج لفرضيات الدراسة لابد من استخدام الانحدار الخطي فان اثر المتغيرات عند استخدام الداله الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ فنجد ان هناك بعض الاختبارات التي قمنا بها من اجل معرفة المتغير المستقل والمتغير التابع وعمل اختبارات طبيعیه فاننا نجد ان هناك اختبار القوة وذلك تم من خلال ما يلي :

اختبار الارتباط الخطي :

وهو يتم استخدامه للتأكد من انه لا توجد اي ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وبعضها وذلك عن طريق استخدام معامل VIF فان المتغيرات المستقلة يتم التأكد منها عن طريق الاستعانه بهذه الاختبارات .

جدول رقم (14) – اختبار VIF, TOLERANCE

البعد	التباين المسموح	معامل VIF تضخم التباين
الانتاج	0.66	1.42
التسعير	0.74	1.47
الترويج	0.64	1.03
التوزيع	0.62	1.08

في الجدول رقم 14

نجد ان اختبار تضخم التباين اقل من 10 – بينما قيمة معامل التباين لجميع المتغيرات المستقلة اكبر من 0.05 وبالتالي لا توجد مشكلة بين المتغيرات المستقلة وذلك بعد معرفة المتغيرات في تحليل الانحدار الخطي .

جدول رقم (15) – نتيجة بيانات التوزيع الطبيعي

نتيجة	الفرق للتوزيع الطبيعي	قيمة الدلالة	فقرات
متبوع بالتوزيع الطبيعي	لا توجد اى فروقات	0.42	المنتج الابتكاري
متبوع بالتوزيع الطبيعي	لا توجد اى فروقات	0.33	التسعير الابتكاري
متبوع بالتوزيع الطبيعي	لا توجد اى فروقات	0.47	الترويج الابتكاري
متبوع بالتوزيع الطبيعي	لا توجد اى فروقات	0.20	التوزيع الابتكاري
متبوع بالتوزيع الطبيعي	لا توجد اى فروقات	0.14	الميزة التنافسية

في الجدول رقم 15

نجد ان مستوى الدلالة الاحصائية اكبر من 0.05 وذلك يعى ان مستوى الثقة اعلى من 90 % ونجد ايضا ان البيانات تتبع لها التوزيع الطبيعي لذا يمكن استخدام اختبار الانحدار المتعدد .

نتيجة الانحدار المتعدد

قمنا باستخدام هذا التحليل لمعرفة ودراسة اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

جدول رقم (16) – نتيجة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية

البعد	β	Std. Error	t	Sig
المنتج	0.31	0.12	5.6	0.06
التسعير	0.31	0.17	5.5	0.0
الترويج	0.31	0.14	5.5	0.0
التوزيع	0.053	0.16	0.8	0.3

في الجدول رقم 16

نجد ان قيمة م. التحديد 86% . مما يعنى ان لا توجد فروق احصائية للدالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقى
مقارنه ب الميزة التنافسية لمشاريع ريادة الاعمال المتوسطة والصغيرة .

جدول رقم (17) – نتيجة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية

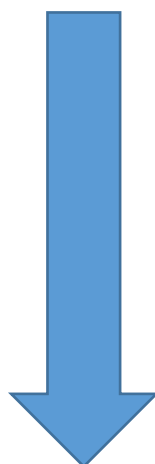
د.الاحصائية	F	RSQ	R ²	R	sig	t	St. error	β	البعد
0.0	1.2	0.8	0.8	0.9	0.06	5.6	0.12	0.31	المنتج
					0.0	5.5	0.17	0.31	التسعير
					0.0	5.5	0.14	0.31	الترويج
					0.3	0.8	0.16	0.053	التوزيع

في الجدول رقم 17

نجد ان قيمة **F** هي 1.2 وقيمة **R** هي 0.9 وقيمة **R²** هي 0.8 مما يدل على وجود اثر بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

نتيجة الفرضيات الفرعية :

في الجدول 18 والجدول 19



جدول رقم (18) – ملخص عام على الفرضيات الفرعية

الفرضيات	β	t	د. الاحصائية
ن.الفرضية الاولى	0.3	5.6	0.06
ن.الفرضية الثانية	0.9	1.8	0.0
ن.الفرضية الثالثة	0.3	5.5	0.0
ن.الفرضية الرابعة	0.05	0.8	0.3

في الجدول رقم 18

نجد ان :

1- لا يوجد اثر للدلالة الاحصائية في ابتكار المنتج نتيجة للفرضية الاولى .

2- يوجد اثر للدلالة الاحصائية في ابتكار المنتج نتيجة للفرضية الثانية .

3- يوجد اثر للدلالة الاحصائية في الابتكار الترويجي نتيجة للفرضية الثالثة .

4- لا يوجد اثر للدلالة الاحصائية في ابتكار للتوزيع نتيجة للفرضية الرابعة .

5- نتيجة الفرضية الثانية الرئيسة نجد ان لا يوجد فروقات في الابتكار التسويقي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الاعمال للعاملين في مجال ريادة الاعمال بالمملكة العربية السعودية بمدينة الرياض .

جدول رقم (19) – ملخص نتيجة تحليل المتغيرات الديموغرافية

المتغير	م. التباين	F	م . الدلالة	الدالة / التأثير
اثر الابتكار / الميزة التنافسية	العمر	4.3	0.1	لا يوجد
	مستوى تعليمي	2.8	0.2	لا يوجد
	سنوات خبرة	3.1	0.07	لا يوجد
	مسمى الوظيفة	1.3	0.1	لا يوجد

في الجدول رقم 19

نجد ان قيمة الدلالة اكبر من 0.05 لكل فئة عمرية وخبرة ومسمى وظيفي - اذا لا توجد فروق احصائية عند مستوى الثقة 95% .

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة

في هذا الفصل سنقوم بنقاش النتائج التي ترتبت على هذه الدراسة والتي تهدف الى معرفة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بعد ما قمنا بعمل عينة الدراسة للعاملين في مجال ريادة الأعمال للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .

مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال الابتكار التسويقي:

- عند فحص نتائج مجال الابتكار التسويقي فاننا نجد ان المشاريع الصغيرة متوسطة في المملكة العربية السعودية وبعد عمل عينة الدراسة على العاملين في مجال ريادة الأعمال فإننا قد توصلنا الى ان المشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال لها مستقبل . ما نجد ان كثيرا من المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحتاج الى خفض تكاليفها من اجل استمرارية في السوق يوفر لها فرص في النمو والاستمرارية.

- كما ايضا توصلنا الى ان مستوى الوعي نحو أهمية الابتكار والميزة التنافسية هو مستوى متوسط فقد تحتاج الشركات المؤسسات الى المزيد من المعرفة للمفهوم الحقيقي للابتكار والميزة التنافسية كما ايضا تحتاج الى معرفة الأساليب والخطط في عالم ريادة الأعمال .

- كما نرى في هذه الدراسة أن الابتكار التسويقي من الموضوعات الحديثة مما جعل أن المشاريع الريادية تتخوف من هذه الفكرة فإن هناك تغيرات ملحوظة في المشاريع التي قامت باستخدام الابتكار التصويت والميزة التنافسية حيث ان الابتكار التسويقي يعزز من المنتج والتسويق والترويج وايضا التوزيع على كافة المستويات

- كما ان المشاريع الصغيرة والمتوسطة لم تصل الى المستوى المطلوب في الابتكار التسويقي حيث لابد من استخدام هذه الخاصية مما تؤثر على الميزة التنافسية للمشروعات ريادة الأعمال وقد نصل الى الاهداف المنشودة من هذه الدراسة بعد ان نقوم بتطبيق اثر الابتكار والميزة التنافسية في مشروعات ريادة الأعمال (جرايمب - سوفكا 2017).

مناقشة النتائج المتعلقة بأبعاد مجال الميزة التنافسية :

- عند فحص نتائج مجال الميزة التنافسية فإننا نجد أن المتوسطات الحسابية كان تقييمها بدرجة متوسطة.
- فنرى في هذه النتيجة ان موضوع الميزة التنافسية له أهمية كبيرة في العديد من المشروعات بكل مستوياتهم حيث ان الميزة التنافسية جعل للمشروعات المتوسطة والصغيرة استمرارية كبيرة وحافظ على بقائها في السوق.
- كما ان هذه النتيجة تعبر على أهمية تلميذ التنافسية للوصول الى اقصى درجات الانتاجية حيث يتطلب لتحقيق الميزة التنافسية التركيز على التسليم والتكلفة والجودة وأيضا المرونة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية للدراسة :

- عند فحص النتائج المتعلقة بالفرديات الفرعية فإنها نجد ان هناك عصر لدلاله إحصائية ما بين الابتكار التسويقي و الميزة التنافسية لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
- فنجد ان من الضروري القيام بدور الابتكار في التسويق من اجل خلق ميزة تنافسية لمشروعات لريادة الأعمال .
- عند مناقشة الفرضية الأولى نجد انه لا يوجد اثر لدلاله إحصائية في مستويات الابتكار عند المنتج مما يدل هذا على أن هناك ضعف في الموارد في مشروعات ريادة الاعمال وان الابتكار يحتاج دائما الى تطوير مستمر .
- عند مناقشة الفرضية الثانية فإننا نجد انه لا يوجد أثر لدلاله إحصائية في مستويات الابتكار عند المنتج وهذا يعني ان المشاريع تتبع سياسة الاجراءات والمعايير التي تنظم عملية التسعير في المنتج.
- عند مناقشة الفرضية الثالثة فإنها نجد انه لا يوجد أثر لدلاله إحصائية على مستوى الابتكار في عملية الترويج حيث ان هذا يدل على اتباع أساليب ترويجية في ريادة الأعمال لتلك المشروعات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي الى تحقيق الاهداف.
- عند مناقشة الفرضية الرابعة فإننا نجد انه لا يوجد أثر لدلاله إحصائية في مستويات التوزيع طبقا لوجهة نظر العاملين في مجال ريادة الاعمال فلذلك يدل على ان المشاريع تقوم بعمل خطط ودراسات باستمرار لعدم حدوث اي خلل وهذا يدل على أن هذه المشاريع ضعيفة إلى حد ما في عمليات الابتكار في التوزيع .

النتائج

أولاً: هناك اثر لدلالة إحصائية للابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال .

ثانياً: لا توجد لدلالة إحصائية للابتكار في المنتج للميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال.

ثالثاً: يوجد أثر لدلاله إحصائية الابتكار في التسعير للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال .

رابعاً: يوجد اثر لدلاله إحصائية للابتكار في الترويج للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لريادة الأعمال.

خامساً: لا يوجد اثر لدلاله إحصائية للابتكار في التوزيع للمشاريع الصغيرة ومتوسطة لريادة الأعمال .

التوصيات

من خلال النتائج السابقة فاننا نصل الى ما توصلت اليه الدراسة وعند الرجوع الى الاطار النظري لاننا يمكن ان نقوم باستخلاص هذه التوصيات كما يلي :

اولا: لابد من قيام المشاريع الصغيرة والمشاريع المتوسطة بعمل تطوير شامل لكل خطوط إنتاجها باستخدام احدث الاساليب التكنولوجية وضرورة معرفة الأساليب الحديثة في عملية التوزيع وتوفير الخدمات والمنتجات وإيصال الخدمة بأعلى جودة وقيمة الى الزبون.

ثانيا: ضرورة عمل خطط استراتيجيه بشكل دوري مع توظيف أشخاص ذو كفاءة عالية وأشخاص مبتكرون مع ضرورة الاهتمام بالابتكار في التسويق من قبل مشروعات ريادة الأعمال.

ثالثا: ضرورة مواكبة التطورات الحديثة من قبل المشروعات ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية وضرورة الاهتمام بالابتكار في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

رابعا: ضرورة تبني المشاريع الصغيرة والمتوسطة للتجارب السابقة بمختلف الدول مع عمل شراكات وتحالفات لمشاريع اخرى مبتكرة.

المراجع

المراجع العربية :

- 1- أديب ،رشا ، برهوم واسماعيل ،2014، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية في مستشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، جامعة تشرين سوريا، 4(36) : 4
- 2- امجدل ، احمد ،2011، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة المملكة العربية السعودية ، 5(10) : 4
- 3- أوسو، خيرى ، علي ،2010، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، دراسة استطلاعية للمنظمات السياحية ،دهوك ، مجلة تنمية الراقين ،3(97)
- 4- ابو جمعة ، نعيم ، 1997 ، نماذج واقعية للابتكار في مجال التسويق ، مجلة المؤتمر السنوي للعلوم الإدارية ، منظمات الأعمال –
- 5- جامعة الإمارات العربية المتحدة ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2(16)، 318-309.
- 6- الجياشي ، على عبد الرضا ،2003، حالة الابتكار في المنظمة - دراسة ميدانية لشركات تكنولوجيا المعلومات بالأردن ، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية ، عمان ، الأردن ، 2(6)
- 7- دراجي ،2018، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، 1(12) : 24-22

8- سليمان ، محمد ، 2007، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين المؤسسة ، دراسة حالة ، في العلوم التسيير ، 5(20) : 52

9- قسوم ، هاجر ، 2014، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية مؤسسة النقال الجزائرية ،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة محمد خيضر ، 5(18)

10- كوتلر ، 2003، التسويق - الجزء الرابع ، ترجمة : مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، الطبعة الاولى ، سوريا ،

دمشق ، 12(50) : 99-96

11- نبيل مرسي خليل ، 1996، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، الدار الجامعية ، الاسكندرية : 39

12- نجم عبود نجم ، 2003، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 3(17)

المراجع الاجنبية :

1- Dodgson, Mark, 2014, The Oxford Handbook of innovation management, oxford university, United Kingdom , 2(54) : 53

2- Kolter, p & keller, K.L 2006, Marketing management, (12 th ed). New Jersey: Upper Saddle River.

3- Liqin Ren, Guangya Xie, Koos Krabbendam, 2009 “sustainable competitive advantage and marketing innovation, 1(33), 79-89.

4- Porter, M.E., (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press.

5- Zeng J; Phan CA & Matsui Y, (2015) The impact of hard and soft quality management on quality and innovation performance: An empirical study. International Journal of Production Economics, 5(16), 216-226.

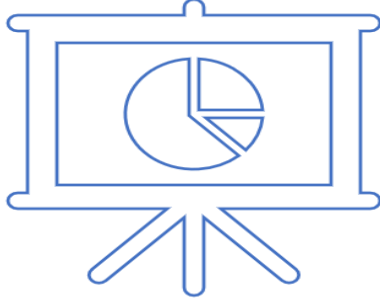
6- Grimpe; Sofka; Bhargava & Chatterjee, (2017)," R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study".

7- Nebojsa, Davcika & Piyush, Sharmab, (2016), Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions.

8- Vikash, Naidoo, (2010), "Firm survival through a crisis: The impact of market orientation, marketing innovation and business strategy".

9- Gemma, Roach, (2009), "Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation"

(الاستبانة)



اسم المشارك / ة :

تحية طيبة وبعد

نرجو منكم التكرم بملء هذه الاستبانة حيث انها في اطار اعداد رسالة الماجستير الخاصة بي في جامعة
الجميع الذكية حيث قمت بإعداد هذه الاستبانة التي تهدف الى قياس الابتكار التسويقي والميزه
التنافسية في مشروعات الصغيرة والمتوسطة لريادة الاعمال في المملكة العربية السعودية بمدينة
الرياض.

لذا اطلب ان تتفضلوا بالإجابة على هذه الاسئلة وفقا للمشاريع الريادية التي تنتهي اليكم للحصول على
افضل النتائج ومعرفة التوصيات الناتجة عن هذه الاستبانة . ويرجى العلم أن هذه البيانات والمعلومات
والغرض منها فقط البحث العلمي وستكون هذه الإجابات بسريه تامه وسوف نقوم بتزويدكم بنتائج هذه
الدراسة إذا رغبتم الاطلاع عليها .
شاكرين حسن تعاونكم .

اشراف

د. احمد راجح

الباحثة

منى عبد الله حمد الدوسري

الجزء الاول : الخصائص الديموغرافية للعاملين في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لمشروعات ريادة

الاعمال

الرجاء / اختيار الاجابة الصحيحة:

	اقل من 30 عام	الفئة العمرية
	30 – 40 عام	
	40 – 50 عام	
	اكثر من 50 عام	
	ثانوية عامة	المستوى التعليمي
	دبلوم	
	بكالوريوس	
	دراسات عليا	
	اقل من 5 اعوام	سنوات الخبرة
	5- 10 اعوام	
	10 – 15 عام	
	اكثر من 15 عام	
	مدير	المسمى الوظيفي
	مدير تسويق	
	رئيس قسم	
	فني	

الجزء الثاني : اسئلة عينة الدراسة (الاستبانة) للعاملين في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لمشروعات

ريادة الاعمال الخاصة بالمتغيرات المستقلة (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية

رقم	السؤال	عالي جدا	عالي	متوسط	قليل	قليل جدا
1	يقدم مشروعنا خدمات مبتكرة					
2	يقوم مشروعنا باجراء تعديلات					
3	يقوم مشروعنا بغتنام الفرص					
4	يستخدم مشروعنا التقنيات الحديثة في الابتكار					
5	يقدم مشروعنا منتجات مبتكرة					
6	يجري مشروعنا تغيير بالتسعير					
7	يقترح مشروعنا تقديم طرق تسعير					
8	يستخدم مشروعنا طرق ابداعية					
9	الابتكار هو مفتاح التسعير					
10	يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا في التسعير					
11	يبتكر مشروعنا اعلانات حديثة					
12	يتميز مشروعنا بعروض جديدة					
13	ينشأ مشروعنا علاقات مع العملاء					
14	هناك سعى لتنفيذ الترويج					
15	يستخدم مشروعنا شبكات التواصل					

					يوفر مشروعنا منتجاتنا في اى وقت	16	الابتكار التسويقي في التوزيع
					يعتمد مشروعنا على المنتجات الحديثة	17	
					يغير مشروعنا اساليب التوزيع	18	
					يتفوق مشروعنا على المنافسين	19	
					يحسن مشروعنا المنتجات والخدمات	20	
					يخطط مشروعنا للجودة	21	الجودة
					يوجد في مشروعنا معايير تقييم	22	
					يعتمد مشروعنا على المواصفات العالمية	23	
					يحسن مشروعنا الخطة الاستراتيجية	24	
					يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا في الجودة	25	
					يهدف مشروعنا الى خفض الكلفة	26	التكلفة
					يدعم مشروعنا البحث والتطوير	27	
					يستخدم مشروعنا الموارد استخدام امثل	28	
					يصمم مشروعنا نظم خدمية و انتاجية	29	
					استغلال الطاقة الخدمية بكفاءة	30	
					يهدف مشروعنا الى سرعة التسليم	31	التسليم
					انجاز الانشطة في الوقت المحدد	32	
					يتمتع المشروع بثقة عملائه	33	
					يحرص المشروع على تلبية طلبات السوق	34	
					يعتمد مشروعنا على التكنولوجيا في تسليم	35	

					المشروع يستجيب لمتطلبات السوق	36	المرونة
					المشروع يتمتع بالقدرة على التغيير	37	
					المشروع يقدم منتجات اوسع	38	
					المشروع يحول عملياته ويجدد	39	
					المشروع يعتمد على التكنولوجيا في المرونة	40	

