

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على
شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية
بمنطقة الرياض "دراسة حالة"

إسم الطالب:

احمد محمد حبدا الانصاري

2021204659

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

جدول المحتويات

4	المقدمة:
6	مشكلة البحث:
6	الفجوات النظرية
6	الفجوات التطبيقية
7	أهمية البحث:
7	الأهمية النظرية
7	الأهمية العلمية
8	أسئلة البحث:
8	أهداف البحث:
8	فرضيات البحث:
9	نموذج البحث:
10	منهجية البحث:
11	الدراسة الميدانية:
12	مخطط المشروع:
13	المراجع:
17	الملاحق:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة:

تُعد الميزة التنافسية هدفًا رئيسيًا للمنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة، تُعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة على تقديم منتجات أو خدمات بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، مما يمكن المنظمة من اكتساب حصة سوقية أكبر وتحقيق أرباح أعلى (Barney, 1991).

وتتمثل مصادر الميزة التنافسية في الموارد والقدرات المتميزة التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها (Teece et al., 1997).

الميزة التنافسية هي القدرة التي تمتلكها المنظمة لتقديم منتجات أو خدمات بشكل أفضل من المنافسين في السوق (Porter, 2011).

وتعتبر الميزة التنافسية هدفًا رئيسيًا للمنظمات في ظل بيئة الأعمال التنافسية المتزايدة (David, 2011).

ويعتبر الابتكار التسويقي أحد الأساليب الفعالة التي يمكن أن تساعد المنظمات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو طرق ترويجية مبتكرة (Kotler & Keller, 2019).

كما أشارت دراسة (Alsharari, 2020) إلى أن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات الابتكار التسويقي تتمكن من تحسين جودة منتجاتها وخفض تكاليفها، مما يؤدي إلى تعزيز قدرتها التنافسية.

وأوضحت دراسة (Bamel & Bamel, 2018) أن الابتكار التسويقي يساهم في تحقيق التميز والاختلاف عن المنافسين من خلال تقديم عروض فريدة للعملاء.

تناولت العديد من الدراسات السابقة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. فقد أكد Kamboj and Rahman (2015) على أن الابتكار التسويقي، من خلال تطوير منتجات وطرق تسويقية جديدة، يُعد أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

وبالمثل، وجد Terziovski (2010) أن الابتكار التسويقي يُمكن المنظمات من تقديم قيمة فريدة للعملاء وبالتالي تعزيز موقفها التنافسي.

أجرى الباحثون العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. فقد وجد Dobni (2010) أن الابتكار التسويقي يُساهم بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق.

كما أشار Ngo and O'Cass (2013) إلى أن الابتكار في المزيج التسويقي يُعزز قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق أداء تنافسي متميز.

وأكدت دراسات سابقة على أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. فقد وجدت دراسة القحطاني (2020) أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السعودية.

كما أشارت دراسة العنزي (2018) إلى أن الابتكار في المنتجات والترويج يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

وأكدت دراسة محمود (2016) على دور الابتكار في التسعير والتوزيع في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.

في دراسة سابقة، أشار العديد من الباحثين إلى أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات (Hult et al., 2004; Weerawardena, 2003).

على سبيل المثال، أكد Hult et al (2004) على أن الابتكارات التسويقية تمكن المنظمات من التميز عن المنافسين وتعزيز قدرتها التنافسية.

كما أشار Weerawardena (2003) إلى أن الابتكار التسويقي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

على الرغم من وجود أبحاث عديدة حول الابتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات بحثية لا تزال بحاجة إلى المزيد من التحقيق. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على السياق الغربي، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث في سياقات ثقافية أخرى كما أن هناك حاجة إلى فهم أعمق للعوامل التنظيمية والبيئية التي تؤثر على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية (Fraj et al., 2015). وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوة بحثية في دراسة هذه العلاقة في قطاعات محددة أو في بيئات مختلفة (الحربي، 2021).

كما أن معظم الدراسات السابقة كانت تركز على جوانب محددة من الابتكار التسويقي دون النظر إلى تأثيرها الشامل (الشمري، 2019).

ولا يزال هناك فجوات في البحث تتعلق بتحديد العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية (Hooley et al., 2005).

بالإضافة إلى ذلك، معظم الدراسات السابقة ركزت على سياقات محددة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج (Gebauer et al., 2011).

على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي بشكل عام لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية (Al-Marouf et al., 2021). وتتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات (Paladino, 2007).

يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي وبالتالي، يمكن للمديرين الاستفادة من نتائج هذا البحث لتصميم واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قدرتهم التنافسية (Fraj et al., 2015).

وتتبع أهمية هذا البحث من أهمية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية، حيث يساعد هذا البحث في تعزيز فهم العلاقة بينهما وتقديم توصيات لمديري البنوك لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي (الجهني، 2023).

مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي بشكل عام لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية (Al-Maroofoo et al., 2021). وتتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات (Paladino, 2007). في بيئة الأعمال التنافسية والمضطربة اليوم، "يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات" (Naidoo, 2010, p. 67).

الابتكار التسويقي يشمل ابتكار المنتجات والخدمات والأساليب والعمليات والنماذج التسويقية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. (Naidoo, 2010, p. 67).

الفجوات النظرية

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على الابتكار التكنولوجي وأهملت الابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية (Vorhies & Morgan, 2005).
- هناك نقص في الأدبيات النظرية التي تفسر العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية ولا تزال الآليات والعمليات الداخلية للابتكار التسويقي وكيفية ارتباطها بالميزة التنافسية غير واضحة نظرياً (Anning-Dorson, 2018).

الفجوات التطبيقية

- معظم الدراسات السابقة ركزت على الشركات الكبيرة وأهملت دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Rosli & Sidek, 2013).
- هناك نقص في فهم كيفية تطبيق الابتكار التسويقي بشكل فعال في البيئات التنافسية المختلفة (Hult et al., 2004).
- لا يزال هناك حاجة إلى المزيد من الأدلة التجريبية حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (Naidoo, 2010).

سؤال البحث الرئيسي

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية بمنطقة الرياض
" ما أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية؟ "

أهمية البحث:

في ظل البيئة التنافسية المتغيرة والمضطربة اليوم، يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات (Naidoo, 2010).
الابتكار التسويقي يشمل ابتكار المنتجات والخدمات والأساليب والعمليات والنماذج التسويقية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. (Naidoo, 2010).
يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي وبالتالي، يمكن للمديرين الاستفادة من نتائج هذا البحث لتصميم واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قدرتهم التنافسية (Fraj et al., 2015).

الأهمية النظرية

- تسد هذه الدراسة الفجوة النظرية التي لوحظت في معظم الأبحاث السابقة والتي ركزت على الابتكار التكنولوجي وأهملت الابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية (Vorhies & Morgan, 2005).
- تسهم هذه الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية التي تفسر العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية وتساعد هذه الدراسة في توضيح الآليات والعمليات الداخلية للابتكار التسويقي وكيفية ارتباطها بالميزة التنافسية نظرياً (Anning-Dorson, 2018).

الأهمية التطبيقية

- تركز هذه الدراسة على دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي أهملتها معظم الدراسات السابقة والتي ركزت على الشركات الكبيرة (Rosli & Sidek, 2013).
- تسهم هذه الدراسة في فهم كيفية تطبيق الابتكار التسويقي بشكل فعال في البيئات التنافسية المختلفة (Hult et al., 2004).
- توفر هذه الدراسة المزيد من الأدلة التجريبية حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (Naidoo, 2010).

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي "ما هو أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية؟"

- ما هي أهم الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لتحقيق الابتكار في خدماتها؟
- كيف تستطيع الشركات تحقيق التوازن بين الابتكار في التسعير وتعزيز جودة المنتجات والخدمات؟
- كيف يؤثر الابتكار في الترويج على قدرة الشركة على التسليم السريع والمرن للعملاء؟
- كيف يمكن للشركات الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحقيق ابتكار في نظم التوزيع وتحسين مرونة التسليم؟
- كيف تساهم الابتكارات في العمليات الداخلية للشركة في تخفيض التكاليف وتحسين الجودة؟

أهداف البحث:

- هدف البحث: التعرف على أهم الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لتحقيق الابتكار في خدماتها.
- هدف البحث: دراسة كيفية تحقيق الشركات للتوازن بين الابتكار في التسعير وتعزيز جودة المنتجات والخدمات.
- هدف البحث: تحليل تأثير الابتكار في الترويج على قدرة الشركة على التسليم السريع والمرن للعملاء.
- هدف البحث: استكشاف كيفية استفادة الشركات من التقنيات الحديثة لتحقيق الابتكار في نظم التوزيع وتحسين مرونة التسليم.
- هدف البحث: تقييم دور الابتكارات في العمليات الداخلية للشركة في تخفيض التكاليف وتحسين الجودة.

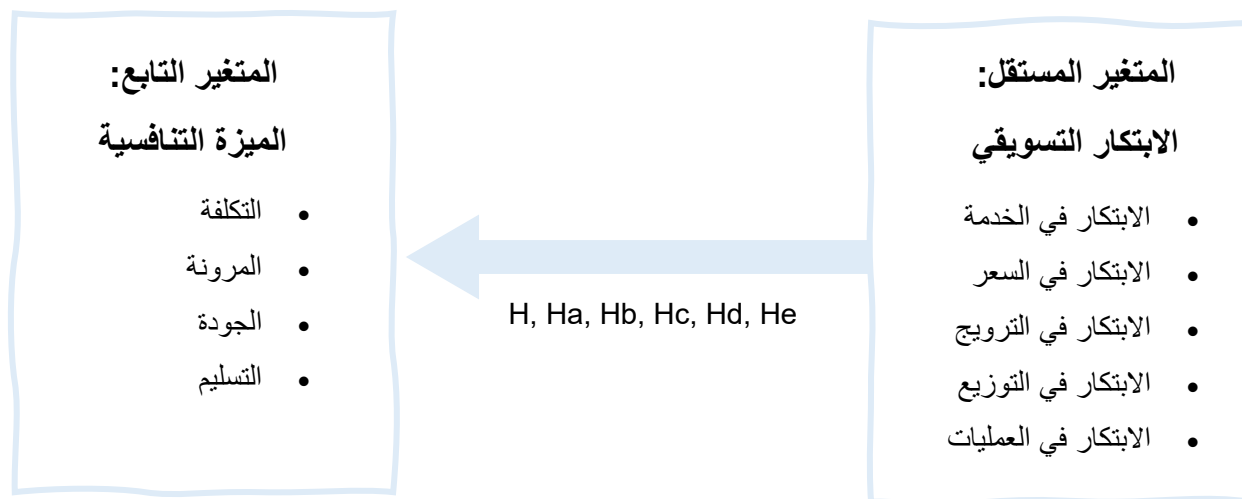
فرضيات البحث:

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات وتحقيق الابتكار في الخدمات.
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوازن بين الابتكار في التسعير وتعزيز جودة المنتجات والخدمات.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج و قدرة الشركة على التسليم السريع والمرن للعملاء.
- Hd توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التقنيات الحديثة وتحقيق الابتكار في نظم التوزيع وتحسين مرونة التسليم.
- He توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات في العمليات الداخلية للشركة و تخفيض التكاليف وتحسين الجودة.

نموذج البحث:

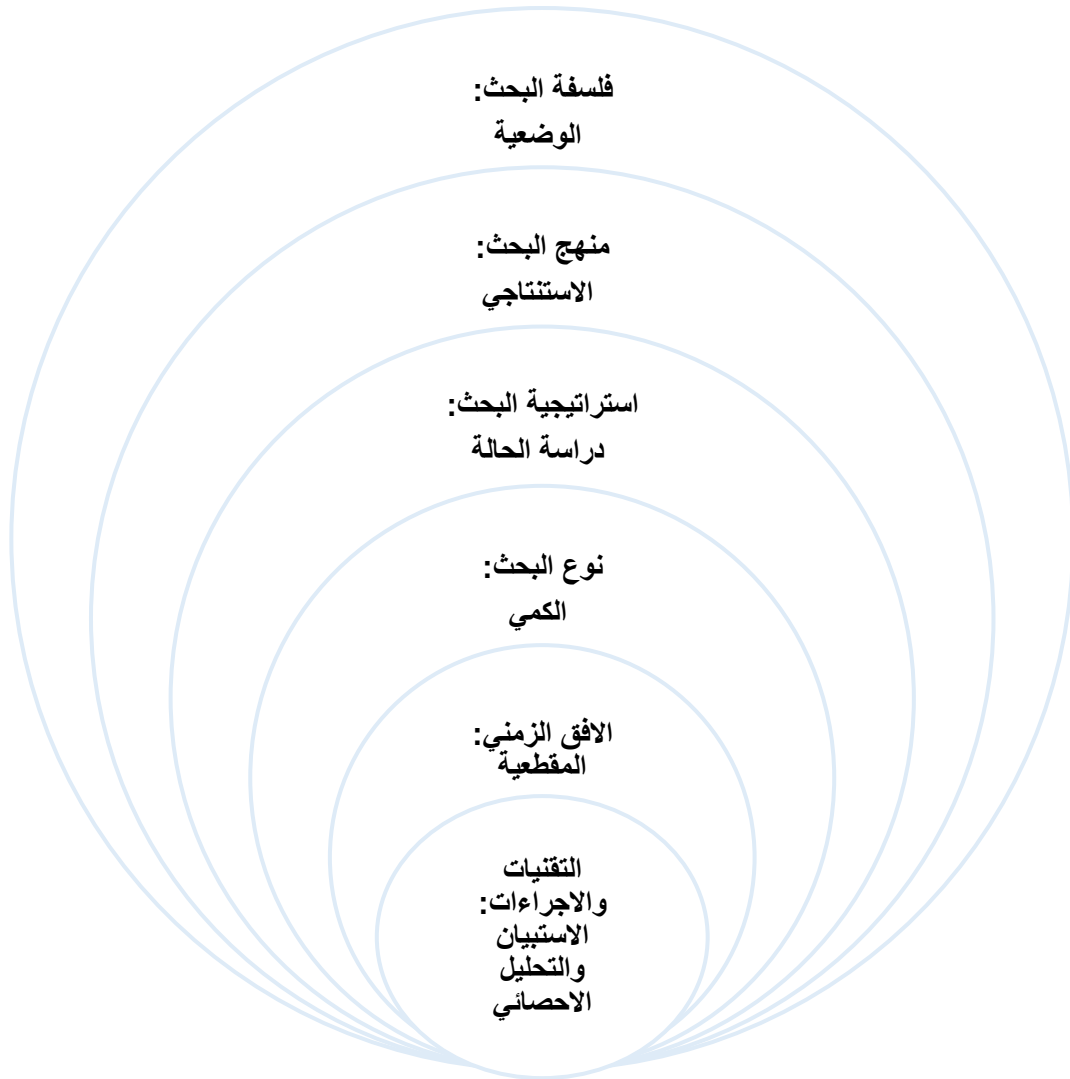
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

منهجية البحث:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي شركة اتصالات رائدة في المملكة العربية السعودية، وتعتبر من أكبر مشغلي الاتصالات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تأسست الشركة في عام 1998 كشركة مساهمة سعودية عامة، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات والتقنية المتطورة لعملائها في السعودية والأسواق الإقليمية والعالمية.

تركز STC على تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة والحلول التقنية المتقدمة لقطاعات الأعمال والأفراد على حد سواء. تشمل منتجات وخدمات الشركة الرئيسية الهاتف الثابت، الهاتف المتحرك، خدمات البيانات، الإنترنت، التلفزيون الرقمي، وحلول تقنية المعلومات والاتصالات للشركات. كما تقدم الشركة باقات متكاملة من الخدمات الرقمية والتطبيقات الذكية لتحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم المتطورة.

تولي STC أهمية كبيرة لعمليات البحث والتطوير والابتكار لتعزيز مكانتها الرائدة في صناعة الاتصالات. الشركة تستثمر بشكل مستمر في تطوير البنية التحتية الرقمية المتطورة وتبني شراكات استراتيجية مع الشركات التقنية العالمية الرائدة. كما تركز على تقديم حلول ابتكارية في مجالات الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الخدمات السحابية وتقنيات الجيل الخامس (5G) لتحقيق التحول الرقمي وتوفير تجارب متميزة لعملائها.

تلعب STC دوراً محورياً في دعم رؤية المملكة 2030 من خلال المساهمة في تطوير البنية التحتية الرقمية الوطنية وتمكين التحول الرقمي عبر مختلف القطاعات. كما تساهم الشركة في تنمية المواهب الوطنية من خلال برامج التطوير المهني والتدريب المتخصص. علاوة على ذلك، تلتزم STC بدور مسؤولياتها الاجتماعية من خلال المبادرات والمشاريع التنموية التي تدعم التنمية المستدامة في المجتمع السعودي.

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي شركة رائدة في صناعة الاتصالات والتقنية في المملكة العربية السعودية والمنطقة. تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتطوير المستمر لتقديم حلول متقدمة تلبي احتياجات عملائها وتدعم التحول الرقمي الوطني. كما تعكس استراتيجية الشركة التزامها بدورها المحوري في دعم المجتمع والاقتصاد الوطني.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع:

- الجهني، ف. (2023). دور التسويق الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 63(2)، 95-120.
- الحربي، ع. (2021). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 57-78.
- الشمري، ن. (2019). تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن. مجلة البحوث المالية والتجارية، 20(4)، 1-25.
- عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation). <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21229>
- العزي، س. (2018). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الشركات الصناعية في محافظة نينوى. مجلة تنمية الريف، 40(130)، 11-34.
- القحطاني، م. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 75-102.
- محمود، س. (2016). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 14(1)، 45-68.
- Al-Marroof, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates. International Journal of Interactive Mobile Technologies, (3). chrome-https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/339566562_Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Cultural_Study_in_United_Arab_Emirates/links/5e59228d92851cefa1cb96df/Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Cultural-Study-in-United-Arab.pdf
- Alsharari, N. M., Alomari, A., & Alnesafi, A. (2020). Costs allocation practices and operations management in the hotels' industry: evidence

from UAE. International Journal of Innovation, Creativity, and Change, 14(5), 512-545. chrome-

https://ijicc.net/images/Vol_14/Iss_5/14534_Alsharari_2020_R.pdf

- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. Journal of Business Research, 86, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>
- Bamel, N., & Bamel, U. K. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: A dynamic resource-capability perspective. Journal of Knowledge Management, 22(7), 1555-1572. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0460>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R. (2011). Strategic management concepts and cases. Prentice hall. chrome-
<http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/259/strategic-management-sixteenth-edition-concepts.pdf?sequence=1>
- Dobni, C. B. (2010). The relationship between an innovation orientation and competitive strategy. International Journal of Innovation Management, 14(02), 331-357. <https://doi.org/10.1142/S1363919610002660>
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. Tourism Management, 46, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009>
- Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. Journal of business research, 64(12), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.015>
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. Journal of business research, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0117>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155-175. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*, 39(8), 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Paladino, A. (2007). Investigating the drivers of innovation and new product success: a comparison of strategic orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 534-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00270.x>
- Porter, M. E. (2011). Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. simon and schuster. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxAXBpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+\(1985\).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lvnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxAXBpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+(1985).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lvnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of innovation management in small & medium*

enterprises, 2013, 1-16. chrome-

<https://ibimapublishing.com/articles/JIMSME/2013/885666/885666.pdf>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic management journal*, 31(8), 892-902. <https://doi.org/10.1002/smj.841>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- <https://www.stc.com.sa/>

الملاحق:

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

في ظل التطورات السريعة والتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال، أصبح الابتكار التسويقي محورياً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. ويهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف دور الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض.

من خلال هذا الاستبيان، سنقوم بجمع آراء وتجارب المسؤولين والعاملين في الشركة حول مدى اعتماد الشركة على الابتكار في أنشطتها التسويقية، وكيف ساهم ذلك في تحقيق ميزة تنافسية متميزة في السوق. كما سنستقصي التحديات والعوائق التي قد تواجه الشركة في تطبيق الابتكار التسويقي وكيفية التغلب عليها.

إن مساهمتكم في هذا الاستبيان ستكون ذات قيمة عالية في إثراء البحث وتقديم توصيات عملية لتعزيز دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية. نشكركم مقدماً على تخصيص الوقت الكافي للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

أرجو منكم الإجابة بدقة وموضوعية، وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية /

الجنس:

- ☐ ذكر
☐ أنثى

المستوى التعليمي:

- ☐ ابتدائي
☐ متوسط
☐ ثانوي
☐ جامعي

العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
☐ من 25 سنة الى 35 سنة
☐ من 35 سنة الى 45 سنة
☐ أكثر من 45 سنة

ابعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) هي الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والابتكار في العمليات

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الابتكار التسويقي	الابتكار في الخدمة	5	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).
	الابتكار في السعر	5	
	الابتكار في الترويج	5	
	الابتكار في التوزيع	5	
	الابتكار في العمليات	5	

المحور الأول (الابتكار التسويقي)

الرقم	العبارات		
	الابتكار في الخدمة		
1	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها او تقليدها من المنافسين	موافق	محايد
2	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن	موافق	محايد
3	تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمة بشكل مستمر	موافق	محايد
4	توفر المؤسسة بيئة مواتية من اجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة	موافق	محايد
5	تدعم المؤسسة أي أفكار تتطوي على تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة	موافق	محايد
	الابتكار في السعر		
6	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها	موافق	محايد
7	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين	موافق	محايد
8	تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز	موافق	محايد
9	تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها	موافق	محايد

10	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء			
	الابتكار في الترويج	موافق	محايد	غير موافق
11	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بالمنافسين			
12	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين			
13	تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التمييز			
14	تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها			
15	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء			
	الابتكار في التوزيع	موافق	محايد	غير موافق
16	تستخدم المؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن			
17	تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة لتوظيف مهام التوزيع			
18	تقوم المؤسسة بتنقيف القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية			
19	تعتمد المؤسسة على المواقع الالكترونية لتوزيع خدماتها			
20	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع الى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة			
	الابتكار في العمليات	موافق	محايد	غير موافق
21	تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية			
22	تجري المؤسسة تغييرات في تقديم خدماتها تماشيًا مع نوعية التقنيات الحديثة			
23	تقوم المؤسسة بتكوين فرق العمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها			
24	لدى المؤسسة مراكز بحث وتطوير تجدد في الأسلوب التسويقي			

25	إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة أو أسلوب مبتكر ودون تعقيدات		
----	--	--	--

ابعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي التكلفة والمرونة والجودة والتسليم

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	التكلفة	4	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).
	المرونة	4	
	الجودة	4	
	التسليم	4	

المحور الثاني (الميزة التنافسية)

العبارات			الرقم
التكلفة			
غير موافق	محايد	موافق	
			1
			2
			3
			4
المرونة			
غير موافق	محايد	موافق	
			5
			6

7	يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكيف مع متغيرات قطاع النشاط			
8	مؤسستنا قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية			
الجودة				
		موافق	محايد	غير موافق
9	تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي بالوعية والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار			
10	تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم			
11	تسعى المؤسسة ان تكون خدماتها ذات جودة عالية			
12	تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة الى تحسين مستمر			
التسليم				
		موافق	محايد	غير موافق
13	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون			
14	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين			
15	لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين			
16	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين			

Midocean University

Management college

management specialization



**Marketing impact on continuing to achieve
success by applying to the Saudi Telecom
Company STC in the Kingdom of Saudi Arabia,
Riyadh, “study”**

student name:

Ahmed Mohamed Habda Al Ansary

2021204659

Graduation project - 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024