

دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء:
دراسة ميدانية

The role of marketing innovation in improving Mobily's
reputation with customers: A Field Study

إعداد الطالبة:

شهد فتحي فوجو

2021205382

إشراف:

د. محمد عويس

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل

درجة الماجستير في التسويق الرقمي

العام الدراسي - ٢٠٢٥

المقدمة:

في ظل التطورات العالمية الحالية ومعطيات العصر الحديث، يكتسب التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات. إذ إنه بدون تسويق فعال يصعب على المؤسسة تحقيق أهدافها. لذا، أصبح من الضروري الاستجابة لهذه التطورات من خلال الإبداع والابتكار، حيث يمثل الابتكار ركيزة أساسية للبقاء في مواجهة التغيرات المستمرة يتضمن الابتكار التسويقي تطوير منتجات جديدة وتقديم خدمات مبتكرة بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التسعير والترويج، والعمل على ابتكار طرق توزيع فعالة تضمن وصول هذه المنتجات والخدمات للعملاء في الزمان والمكان المناسبين. (نورية & بغداد، ٢٠٢٠).

يعتبر الابتكار التسويقي عملية شاملة تتجاوز مجرد تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث تشمل أيضاً تطوير أساليب تسعير مبتكرة وتحسين قنوات التوزيع وتبني استراتيجيات ترويجية فعالة. من خلال هذه الجهود يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يمنحها ميزة تنافسية تساعد على البقاء في صدارة السوق في هذا السياق، يصبح الابتكار التسويقي ضرورة ملحة للمؤسسات في الأسواق النامية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الصعبة والتطورات السريعة التي تتطلب استجابة ديناميكية ومبدعة (قايد & برزوق، ٢٠٢٥).

تمثل سمعة الشركة إحدى أبرز الأصول غير الملموسة التي تؤثر في نجاح المنظمات حيث ترتبط السمعة بمستوى الثقة الذي يبنيه العملاء تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها تعتبر السمعة الإيجابية عاملاً حاسماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى دورها في تعزيز الثقة لدى المستثمرين وأصحاب المصلحة والجمهور بشكل عام لم تعد السمعة مجرد عنصر تكميلي، بل أصبحت معياراً أساسياً لتقييم قوة الشركة ومصداقيتها وقدرتها على المنافسة خاصة في القطاعات التي تتميز بتنشابه الخدمات والعروض، مثل قطاع الاتصالات.

من هذا السياق، يعتبر القدرة على بناء السمعة التنظيمية إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التميز والتفوق في ظل المنافسة السريعة والمتغيرة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم فالسمعة التنظيمية تعد نتيجة أساسية للتفاعلات التي تقيمها المنظمة مع العملاء والأفراد في المجتمع، وتظهر في شكل مؤشرات مثل الثقة والاحترام والوعي بالمنظمة (Tong, 2019)

حيث إن السمعة التنظيمية تلعب دورًا لا يقل أهمية عن التسويق باعتبارها أصل يجب إدارته كأصل من أصول المنظمة، فهي ليست شيئًا ملموسًا وعلى الرغم من ذلك فإنها تحقق قيمة عظيمة وأثرًا ملموسًا للمنظمة (Zavyalova, 2016).

وفي ضوء التطور الملحوظ في سوق الاتصالات السعودي، تبرز شركة موبايلي كواحدة من الشركات الرائدة التي تسعى لتبني نهج تسويقي مبتكر للوصول إلى شرائح واسعة من العملاء والحفاظ على تنافسيتها أمام الشركات الأخرى ومع شدة المنافسة بين شركات القطاع وارتفاع توقعات العملاء أصبح من الضروري دراسة مدى إسهام الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

بناء على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة شركة موبايلي، من خلال تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي وتأثيراته على الصورة الذهنية لدى العملاء في سوق الاتصالات السعودي.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحولًا رقميًا متسارعًا أسهم في توسيع نطاق الخدمات الرقمية ورفع مستوى الاعتماد على التقنيات الحديثة، حيث أصبح السوق المحلي واحدة من أكثر الأسواق تنافسية في المنطقة من حيث عدد المشتركين وحجم الاستخدام، فقد بلغ إجمالي عدد المشتركين في الهاتف المحمول في المملكة حوالي ٦٨,٢ مليون مشترك في عام ٢٠٢٤.

وفي ظل البيئة التنافسية، تحتل شركة "موبايلي" موقعًا محوريًا في السوق المحلي، وتشير التقارير إلى أن موبايلي تعتبر من أبرز مشغلي الاتصالات في المملكة، حيث تواجه منافسة قوية من شركات كبرى مثل STC وزين.

من ناحية أخرى، تظهر ملامح متناقضة في مؤشرات العلاقة مع العملاء؛ فقد حصلت موبايلي على جوائز ومكافآت تتعلق بتجربة العملاء والاهتمام بخدمتهم، مثل جائزة تجربة العميل من هيئة الاتصالات والجهات المعنية في عام ٢٠٢٣. كما تسوّق موبايلي في تقاريرها السنوية ومواقعها الرسمية تحسنًا في مؤشرات تجربة العميل.

رغم أن شركات الاتصالات، بما في ذلك شركة موبايلي، تبذل جهودًا ملموسة في تبني ممارسات ابتكارية ضمن أنشطتها التسويقية، إلا أن مدى تأثير هذه الجهود على السمعة المؤسسية لا يزال غير محسوم، وتشير بعض الملاحظات السوقية إلى وجود فجوة بين المبادرات التسويقية المبتكرة

والانطباعات المتكونة لدى العملاء، مما قد يؤثر سلباً على ثقتهم وصورتهم الذهنية عن الشركة ومستوى تفضيلهم لها مقارنة بالمنافسين.

علاوة على ذلك، تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على العلاقة بين الابتكار التسويقي ومخرجات أخرى مثل الأداء التسويقي أو ولاء العملاء، بينما كان الاهتمام بدراسة أثر الابتكار التسويقي على السمعة المؤسسية داخل بيئة الاتصالات السعودية، بما في ذلك شركة موبايلي. وبالتالي، تشكل هذه النقطة فجوة معرفية.

وبناء على ما سبق، تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية وهي:

ما هو دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور الحيوي الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة الشركات في الأسواق التنافسية، وخاصة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. فمع تنامي توقعات العملاء واعتمادهم المتزايد على الخدمات الرقمية، أصبح فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية ضرورةً لكل شركة تسعى للحفاظ على مكانتها وتعزيز ولاء عملائها.

■ الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها سد فجوة بحثية في الأدبيات التسويقية، حيث إن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي ودوره في تحسين السمعة التنظيمية في قطاع الاتصالات السعودي ما تزال محدودة خصوصاً فيما يتعلق بشركة موبايلي وهذا يمنح الدراسة قيمة معرفية تُساهم في إثراء المجال الأكاديمي، كما تهدف إلى تعزيز الإطار النظري المرتبط بمفهوم الابتكار التسويقي، من خلال توضيح أبعاد هذا المفهوم وأثره في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة الشركات لدى العملاء، مما يدعم توجهات الباحثين في مجالات التسويق الحديث.

■ الأهمية العملية:

تهدف هذه الدراسة إلى مساعدة صنّاع القرار في شركة موبايلى على فهم مدى تأثير ممارسات الابتكار التسويقي على سمعة الشركة في السوق السعودي، مما يمكنهم من تحسين استراتيجيات التسويق الحالية وتوجيه الموارد بكفاءة أكبر، كما تسعى إلى تقديم توصيات تطبيقية تسهم في تطوير الحملات التسويقية المستقبلية، وتعزز بناء صورة إيجابية ومستدامة لدى العملاء، مما يعزز تنافسية الشركة أمام شركات الاتصالات الأخرى.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلى لدى العملاء. وتتفرع إلى عدة أهداف فرعية:

- قياس دور الابتكار في استراتيجيات التسعير على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء
- تقييم تأثير الابتكار في قنوات التوزيع على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء.
- تحليل تأثير الابتكار في العمليات والخدمات على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلى لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير الابتكار في استراتيجيات التسعير على تحسين سمعة الشركة موبايلى لدى عملائها؟
- هل يؤثر الابتكار في قنوات التوزيع على تحسين سمعة شركة موبايلى لدى عملائها؟
- ما التأثير الذي يحدثه الابتكار في العمليات والخدمات على تحسين سمعة شركة؟

الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: "دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي.

ونظراً لأهمية آرائكم بوصفكم من عملاء شركة موبايلي، نرجو منكم المساهمة بتعبئة هذه الاستبانة بعد قراءتها بعناية، كما نود أن نؤكد أن جميع البيانات المقدمة ستُعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي فقط.

شاكراً ومقدرة تعاونكم.

البيانات الشخصية:

١. الجنس

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

٢. العمر

- ☐ أقل من ٣٠ سنة
- ☐ من ٣٠ إلى ٤٠
- ☐ من ٤١ إلى ٥٠
- ☐ أكثر من ٥٠

٣. المؤهل العلمي

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

٤. مدة اشتراكك مع شركة موبايلي

- ☐ أقل من سنة
- ☐ ١-٣ سنوات
- ☐ ٣-٥ سنوات
- ☐ أكثر من ٥ سنوات

المحور الأول: الابتكار التسويقي

١. كيف تقيم عروض الأسعار الخاصة بشركة موبايلي؟

- ☐ مرتفعة
- ☐ متوسطة
- ☐ منخفضة

٢. ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم أسعار شركة موبايلي؟

- ☐ الجودة مقابل السعر
- ☐ الأسعار المنخفضة
- ☐ العروض الترويجية

٣. تعتمد شركة موبايلي على أساليب تسعير مبتكرة لخدماتها مقارنة بالمنافسين؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٤. تقدم موبايلي عروض جديدة بشكل مستمر لجذب العملاء؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٥. كيف تقيم سهولة الوصول إلى خدمات موبايلي؟

- ☐ سهلة جدًا
- ☐ متوسطة
- ☐ صعبة

٦. ما هي قناة التوزيع المفضلة لديك لشركة موبايلي؟

- ☐ الفروع
- ☐ التطبيق والمنصات الرقمية
- ☐ وسائل التواصل الاجتماعي

٧. تعتمد موبايلي وسائل حديثة لتوصيل خدماتها بشكل أسرع وأكثر فعالية؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٨. تبتكر الشركة طرق جديدة لتفاعل العملاء من خلال قنوات مختلفة؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٩. تعمل موبايلي على تحسين خدماتها بشكل مستمر لرفع مستوى رضا العملاء؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

١٠. هل تعتقد شركة موبايلي تقدم خدمات مبتكرة وفريدة؟

- ☐ نعم
- ☐ أحياناً
- ☐ لا

١١. كيف تقيم سرعة استجابة شركة موبايلي لاحتياجاتك؟

- ☐ سريعة جداً
- ☐ متوسطة السرعة
- ☐ بطيئة

١٢. ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم عمليات شركة موبايلي؟

- ☐ السرعة
- ☐ الجودة
- ☐ التكلفة

المحور الثاني: تحسين السمعة

١. إلى أي مدى تشعر بمصادقية إعلانات موبايلي؟

- ☐ الإعلانات تعكس حقيقة الخدمات المقدمة.
- ☐ الإعلانات مقبولة لكن أحياناً تكون مبالغ فيها.
- ☐ الإعلانات لا تعكس الواقع بدقة.

٢. ما رأيك في سرعة حل موبايلي للمشكلات؟

- ☐ يتم حل المشاكل بسرعة.
- ☐ يتم الحل لكن يستغرق وقت.
- ☐ المشاكل تستمر دون حلول.

٣. كيف ترين صورة موبايلي مقارنة بالشركات الأخرى؟

- ☐ مميزة وواضحة في السوق.
- ☐ مقبولة لكنها أقل من بعض المنافسين.
- ☐ ضعيفة مقارنة بالشركات الأخرى.

٤. هل توصي أصدقائك أو عائلتك بخدمات موبايلي؟

- ☐ نعم
- ☐ أحياناً
- ☐ لا

٥. ما مدى شعورك بأن موبايلي تحافظ على خصوصيتك وبياناتك؟

- ☐ أشعر بحماية قوية.
- ☐ الحماية متوسطة.
- ☐ لا أشعر بحماية كافية.

٦. تحرص موبايلي على الالتزام بالقيم الأخلاقية في جميع تعاملاتها؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٧. تسعى شركة موبايلي إلى تقديم تجربة مميزة تترك انطباع إيجابي لدى العملاء؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٨. تعكس خدمات موبايلي صورة احترافية للشركة؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

٩. تهتم موبايلي بآراء عملائها وتعمل على تحسين خدماتها بناء عليها؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

١٠. تقدم شركة موبايلي معلومات واضحة ودقيقة عن خدماتها وأسعارها؟

- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

١١ . تساهم موبايلي في دعم المجتمع والمسؤولية الاجتماعية بما يعزز سمعتها؟

- موافق
- محايد
- غير موافق

١٢ . تعتبر شركة موبايلي اختيارك المفضل بسبب سمعتها الجيدة وأسعارها المنافسة؟

- موافق
- محايد
- غير موافق