

الابتكار وعلاقته بالميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية
The Impact of Innovation on Competitive Advantage
in Al-Hadaf Al-Asma Marketing Institution

اسم الطالب
محمد زياد عبد فارس
الرقم الجامعي: 221001830

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
2025 - الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

إلى من كانت دعواتهم سر نجاحي..
إلى والديّ العزيزين، مصدر عطائي وسبب استمرارتي..
إلى من علّمني أن الطموح لا سقف له..
إلى كل من وقف بجانبني وساندني خلال رحلتي العلمية..
أهدي هذا البحث تقديراً وامتناناً لما قدمتموه لي من حب ودعم لا يُقدّر بثمن..

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن لما وفرتة من بيئة تعليمية محفزة وداعمة
ساهمت في إنجاز هذا البحث.

كما أعبر عن عظيم امتناني لعائلتي الكريمة على دعمهم المعنوي وتحفيزهم المتواصل لي
طوال فترة دراستي.

ولا أنسى أن أشكر كل من كان له أثر إيجابي في رحلتي العلمية، فلكم جميعاً أسمى معاني
الشكر والامتنان

جدول المحتويات

4.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
5.....	المقدمة:
7.....	مشكلة الدراسة.
7.....	فجوات على المستوى النظري.
8.....	فجوات على المستوى التطبيقي.
8	أهمية الدراسة.
9.....	على المستوى النظري:
9.....	على المستوى التطبيقي:
9.....	أسئلة الدراسة.
10.....	أهداف الدراسة.
10.....	فرضيات الدراسة.
11.....	نموذج الدراسة.
12.....	منهجية الدراسة.
13.....	الدراسة الميدانية.
13.....	مخطط المشروع المقترح.
14	المراجع.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تتسم البيئة التي تعمل فيها المؤسسات بعدم الاستقرار والتطور السريع في مختلف المجالات، وفي خضم تلك التحديات والعقبات، فإن المؤسسة القادرة على تقديم شيء مختلف عن منافسيها، يُطلق عليه "الابتكار"، تكون هي الأقدر على البقاء والنمو، فالتسارع في إدخال المنتجات والخدمات الجديدة واختفاء القديمة، وظهور أسواق جديدة واندثار أخرى، كل ذلك أدى إلى ازدياد اهتمام المؤسسات بالاستثمار في الابتكار باعتباره عاملاً تنافسياً مهماً لزيادة الحصة السوقية أو الحفاظ عليها. (بوريش وآخرين، 2017)

وانطلاقاً من طبيعة السوق، فإن المؤسسات لم تعد تستطيع الاعتماد على ما لديها فقط، بل أصبحت مطالبة بتعزيز استراتيجياتها قصيرة وطويلة المدى من خلال تبني استراتيجيات ابتكار تسويقي تضمن لها تحقيق تفوق تنافسي، وقد توصل الباحثون إلى عدة نتائج رئيسية تتعلق بالعلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية، حيث يُعد الابتكار عنصراً أساسياً لزيادة القدرة التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات وتحسين العمليات، كما أن المؤسسات التي تستثمر في الابتكار تكون أكثر قدرة على تلبية حاجات العملاء مما يزيد من ولائهم ويعزز حصتها السوقية، والثقافات التي تشجع على الابتكار وتقبل المخاطر تسهم في رفع قدرة المؤسسة الابتكارية، إلى جانب أن الاستخدام الفعال للتكنولوجيا الحديثة يُعزز من الابتكار ويمنح المؤسسة ميزة قوية، كما أن تطوير استراتيجيات واضحة للابتكار وخاصة في مجالات البحث والتطوير ينعكس إيجابياً على الأداء العام، ومن جانب آخر فإن التعاون مع مؤسسات أو الدخول في شراكات استراتيجية قد يُعزز الابتكار ويساعد في التوسع نحو أسواق جديدة، مما يؤكد أن الابتكار لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لضمان التفوق التنافسي المستدام. (رمضان، 2015)

ونجاح أي مؤسسة مرهون بقدرتها على تبني وسائل واستراتيجيات فاعلة لمواجهة المنافسة الشديدة، ويُعد كل من الإبداع والابتكار من أهم ركائز هذه الاستراتيجيات لما لهما من دور في ضمان استقرار المؤسسة ونموها، ولا شك أن التميز في السوق يتطلب امتلاك ميزة تنافسية تختلف عن بقية المؤسسات، وهي قد تتحقق من خلال الابتكار. (ياسين، 2021)

وينبغي على المؤسسات إدراك أهمية الأدوات الاستراتيجية الابتكارية لما لها من قدرة على إنتاج سلع وخدمات تعود بالنفع على المجتمع وتمنح المؤسسة تنافسية مستدامة، ولهذا يجب أن يُنظر إلى الابتكار

كعنصر أساسي في الاستراتيجية العامة، لما يوفره من سرعة في التكيف مع متغيرات السوق. (خزل وآخرون، 2019)

وتُعد المؤسسات كيانات وُجدت لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين، ومع تزايد المنافسة في الأسواق، أصبح لزاماً عليها تبني أساليب وعمليات تُمكنها من تقديم سلع جديدة أو محسّنة تتفوق بها على غيرها، ويُعد الابتكار من المصادر الرئيسة للميزة التنافسية لما يمنحه من تميز في التكلفة أو الجودة أو المرونة أو سرعة التوصيل. (جرادات، 2020)

كما أن الابتكار لا يُعد مجرد ترف فكري، بل هو عملية أساسية لاكتساب ميزة تنافسية في ظل التغيرات المستمرة في بيئة السوق، وفي ضوء الإصلاحات الاقتصادية والتطور التسويقي، يتضح أن الابتكار يسهم في تعزيز الأداء المؤسسي من خلال عدد من المتغيرات مثل أهمية الابتكار في تقديم قيمة مضافة للمؤسسة، والمفاهيم النظرية التي تدعم تطبيق هياكل الابتكار، ومستوى الابتكار الذي يُقاس بتقديم المنتجات والخدمات، ودور الابتكار في تحسين العمليات وزيادة الكفاءة، أما الميزة التنافسية فتُقاس بقدرة المؤسسة على التميز عن المنافسين، ويُعتبر التفوق التنافسي نتيجة لاستراتيجيات ابتكارية ناجحة. (نبيل وآخرون، 2023)

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي لا تتبنى فكرًا جديدًا في تحليل طاقاتها الإبداعية، ستفشل في كسب العميل الذي يمنحها فرصًا في السوق، ولهذا فإن تنمية القدرات الابتكارية داخل فرق العمل وتوفير بيئة مشجعة على الابتكار يُعدان من الضروريات التي تساعد المؤسسات على تلبية رغبات العملاء. (منير وآخرون، 2013)

بالإضافة إلى أن دراسة الابتكار والإبداع في سياق تحسين الميزة التنافسية تتطلب النظر إلى الخصوصيات والتحديات التي تواجه كل مؤسسة، فكثيرًا ما يُنظر إلى الإبداع على أنه المنقذ الأساسي، إلا أنه إن لم يُصاحبه تنظيم جيد وتسيير فعّال وبحث وتطوير، قد يتحول إلى عبء بدلاً من كونه ثروة أو مصدر دخل. (سليم، 2013)

وانطلاقاً من مجمل ما سبق، يُعد الابتكار والإبداع من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في سعيها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، خصوصاً في ظل بيئة الأعمال التي تتسم بالتغير السريع، والتحديات المتزايدة، والتقلبات السوقية الحادة، فقد أصبح لزاماً على المؤسسات أن تنظر إلى الابتكار ليس فقط كأداة لتحسين المنتجات أو الخدمات، بل كمنهج تفكير شامل يعزز التميز التشغيلي والقدرة على التكيف مع المستجدات، ويُمكنها من الاستجابة بفعالية لاحتياجات العملاء المتغيرة وتوقعاتهم المتنامية.

ورغم كثرة الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار وعلاقته بالأداء المؤسسي، إلا أن المراجعة التحليلية للأدبيات تكشف عن وجود ثغرات معرفية واضحة لا تزال تحتاج إلى مزيد من التعمق، لا سيما فيما يتعلق بفهم الديناميكيات التي تحكم العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية، وتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تفعيل هذا الدور أو تعرقله داخل المؤسسات المختلفة، وعليه، فإن هذا البحث يسعى إلى معالجة هذه الثغرات المعرفية، من خلال تقديم تصور علمي مدعوم بأدلة نظرية، يُسهم في دعم المؤسسات نحو تبني استراتيجيات ابتكار أكثر تكاملاً وكفاءة، تكون قادرة على إحداث تأثير فعلي في مستوى أدائها التنافسي في السوق.

وسيُعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية ذات الطابع المعقد والمتعدد الأبعاد.

إذ سيتم تحليل الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الابتكار والميزة التنافسية في سياقات مختلفة، وذلك من أجل استنباط أوجه العلاقة بين المتغيرات المستقلة كالابتكار، ومستوى تطبيقه، وطبيعته التنظيمية، والثقافة المؤسسية، والتكنولوجيا المستخدمة، وبين المتغيرات التابعة مثل الأداء المؤسسي، والقدرة على التميز، وتحقيق التفوق التنافسي.

1.2. مشكلة الدراسة

نظراً لتزايد التوجه للابتكار التسويقي كضرورة أساسية وفعالة قادرة على خلق ميزة تنافسية للمؤسسات، في ظل بيئة شراسة التنافس، يعتمد النمو التكنولوجي وكثافة رأس المال الفكري لتجابه التغير المستمر والسريع في السوق، وتكون على قدر كبير من تطلعات تناسب المستهلك، وكان من المهم توجيه الأنظار على كيفية ممارسة الابتكار والتسويق بطريقة تمكن مؤسسة الهدف الاسمي التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية في السوق .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتعلق المشكلة النظرية بتحديد الفجوات التي تقيس تأثير الابتكار على الميزة التنافسية:

- عدم كفاية الدراسات التي توضح التأثير المباشر للابتكار على الأداء التنافسي للمؤسسات.
- قصور في فهم العوامل التنظيمية التي تعزز أو تعيق فاعلية الابتكار داخل المؤسسات.
- غياب التحليل التفصيلي لأبعاد الابتكار المختلفة وتأثير كل منها على الميزة التنافسية.
- ندرة النماذج النظرية التي تفسر آليات تحويل الابتكار إلى ميزة تنافسية مستدامة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل المشكلة التطبيقية في التعرف على الآثار التي تفضي إلى الابتكار لتحقيق التفوق التنافسي:

- ضعف قدرة بعض المؤسسات على قياس أثر الابتكار على أدائها التنافسي بشكل فعلي.
- صعوبة تطبيق ممارسات الابتكار بسبب مقاومة التغيير داخل البيئة التنظيمية.
- عدم وضوح آليات تنفيذ الابتكار ضمن استراتيجيات المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية.
- افتقار المؤسسات إلى موارد كافية (مالية، بشرية، تقنية) لدعم الابتكار بشكل فعال.

إشكالية الدراسة هي: ما أثر الابتكار على الميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية؟

1.3. أهمية الدراسة

تواجه المؤسسات في العصر الحديث تحديات متزايدة في بيئة تتسم بالتغير السريع وشدة المنافسة، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن سبل فاعلة لتحقيق الاستمرارية والتميز في السوق، من أبرز هذه السبل هو الابتكار، الذي يُعدّ عنصراً جوهرياً في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، فالابتكار لا يقتصر على إنتاج أفكار جديدة فقط، بل يشمل تطبيقها عملياً في تطوير المنتجات، وتحسين الخدمات، وابتكار أساليب عمل قادرة على تلبية احتياجات العملاء بطرق أكثر كفاءة وفعالية، وبناء على ذلك تنقسم أهمية الدراسة إلى نظرية وتطبيقية

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم في توضيح الفجوة المعرفية المتعلقة بالعلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية في بيئات الأعمال المتغيرة.
- تُثري الأدبيات العلمية من خلال تقديم منظور تحليلي لأبعاد الابتكار وتأثير كل بُعد على الأداء المؤسسي.
- تدعم تطوير نماذج نظرية تساعد في تفسير كيفية تحويل الابتكار إلى ميزة تنافسية مستدامة.
- تمثل مرجعية علمية للباحثين في مجالات الإدارة والابتكار لإجراء دراسات مستقبلية أعمق وأكثر تخصصًا.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد المؤسسات في تقييم مدى فاعلية الابتكار في تحسين موقعها التنافسي داخل السوق.
- تمكّن صناع القرار من تبني استراتيجيات ابتكارية تساهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الاستدامة.
- تُسهم في توجيه الموارد بشكل أكثر كفاءة نحو الأنشطة الابتكارية التي تحقق نتائج ملموسة.
- توفر بيانات تحليلية عملية تدعم تطوير سياسات داخلية تُشجع ثقافة الابتكار وتُقلل من مقاومة التغيير.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مدى تأثير الابتكار في منتجات وخدمات شركة الهدف الأسمى التسويقية على تحقيق ميزة تنافسية في السوق؟
- كيف تسهم ممارسات الابتكار داخل الشركة في تحسين أدائها المؤسسي والتفوق على المنافسين؟
- ما العوامل التنظيمية التي تعزز أو تعيق تطبيق الابتكار في شركة الهدف الأسمى التسويقية؟

- إلى أي مدى تساهم استراتيجيات الابتكار المتبعة في الشركة في استدامة الميزة التنافسية على المدى الطويل؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: التعرف على أثر الابتكار على الميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.

الأهداف الفرعية:

- قياس أثر الابتكار في منتجات وخدمات شركة الهدف الأسمى التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية.
- تحليل دور ممارسات الابتكار في تحسين الأداء المؤسسي والتفوق على المنافسين داخل الشركة.
- التعرف على العوامل التنظيمية التي تسهم في تعزيز أو إعاقة تطبيق الابتكار في شركة الهدف الأسمى التسويقية.
- تقييم مدى فاعلية استراتيجيات الابتكار المتبعة في الشركة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين منتجات وخدمات مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية على الميزة التنافسية.

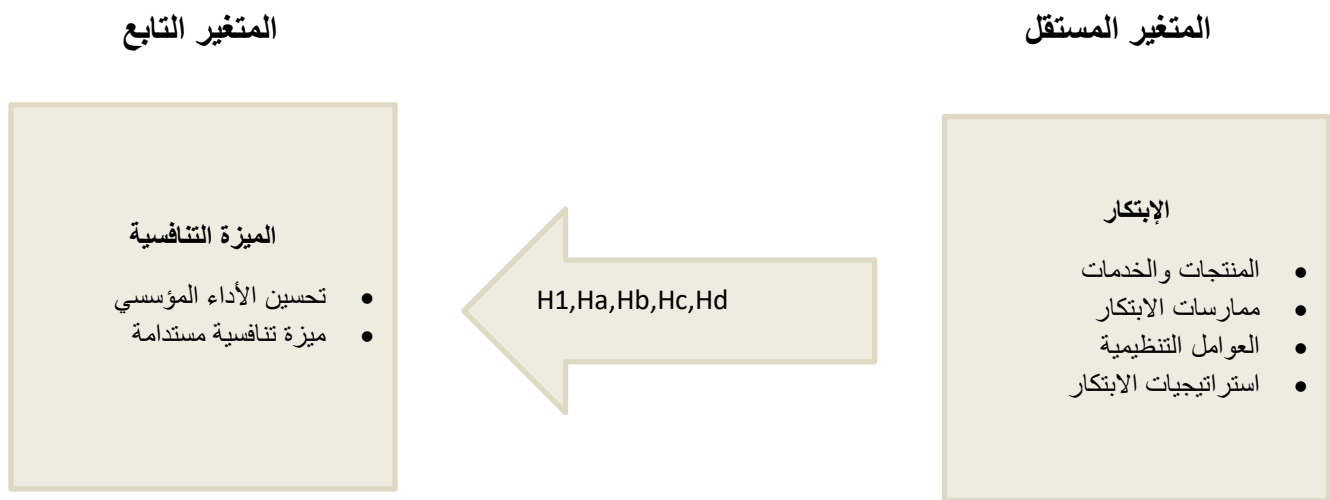
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الابتكار وتحسين الأداء المؤسسي في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية للابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



الشكل 1

نموذج البحث

المصدر: الطالب، 2025

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

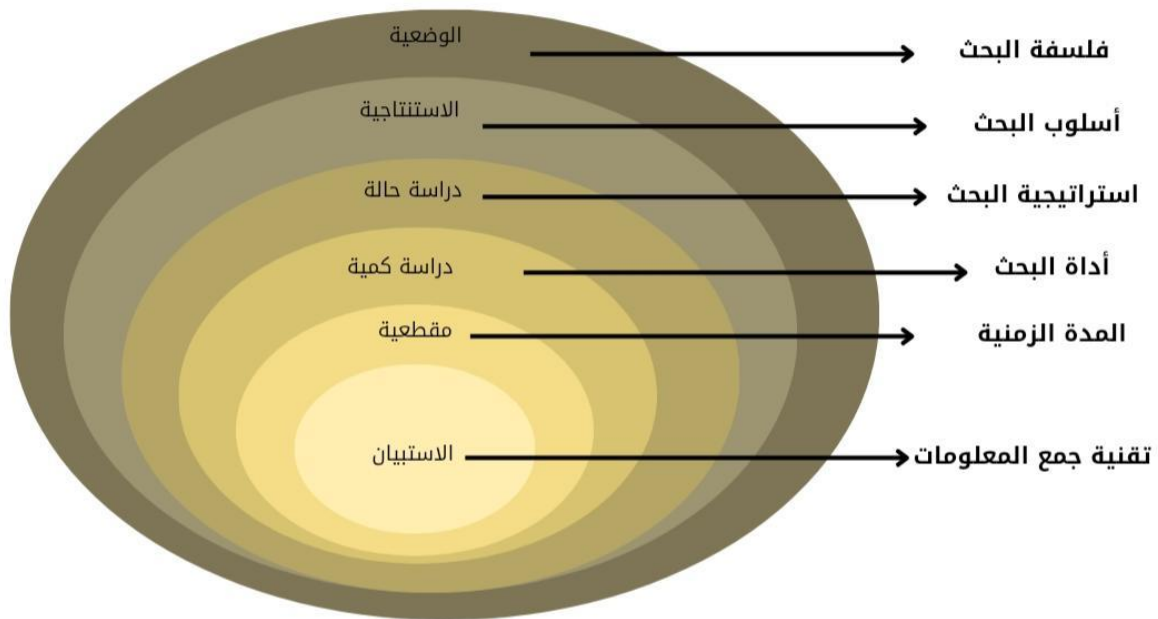
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات : استبيان



الشكل 2

ملخص تصميم البحث

المصدر : الطالب، 2025

1.9. الدراسة الميدانية

تُركز الدراسة الميدانية على شركة الهدف الأسمى التسويقية، باعتبارها نموذجًا تطبيقيًا لتحليل العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية، وقد تم اختيار الشركة نظرًا لطبيعة نشاطها التسويقي الذي يتطلب تجديدًا مستمرًا في الخدمات والأساليب المستخدمة، مما يجعل الابتكار عنصرًا حاسمًا في بقائها وتفوقها في السوق. وتهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى الابتكار في الشركة، ومدى انعكاسه على تحسين أدائها المؤسسي، بالإضافة إلى تحديد أهم العوامل التنظيمية التي تسهم في دعم أو إعاقة تطبيق الابتكار داخل بيئة العمل. كما تسعى الدراسة إلى الوقوف على مدى فاعلية الاستراتيجيات الابتكارية المتبعة في تعزيز الميزة التنافسية، وتقديم توصيات تسهم في دعم توجه الشركة نحو تطوير قدراتها الابتكارية وتحقيق تميز مستدام في سوق المنافسة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

قائمة المراجع

- عبد الوهاب، ب. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية.
- سليم، ع. م. (June 26, 2013). دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة. مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- رمضان، ل. (2015). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الأوراس باتنة. مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل.
- لشهب، ص.، وآخرون. (2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتفرت – ولاية ورقلة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017.
- غقال، إ.، وآخرون. (December 1, 2017). أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد 1، العدد 1.
- خزعل، ب. خ.، ذياب، ع. ر. (January 7, 2019). الابتكار الأخضر وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكرونجي في كركوك.
- قباجة، ع. ع.، جرادات، ن. م. س. (2020). أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية العاملة في محافظة الخليل. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث – مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 4، العدد 5، مايو 2020.
- غلوسي، ر.، محمودي، ن. (2022). دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات.

- التجاني، ع.، حجاجي، أ. (2023). دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) – تقرت". مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.