

مهارات بحثية 1 – الاسبوع الخامس

دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز
المؤسسي دراسة حالة شركة سامسونج

إعداد الطالبة/
نورة محمد ال تويم
دكتوره الإدارة
251001827

تحت إشراف/

2025



أهمية البحث

ذلك على شركة سامسونج، التي تعد من رواد السوق العالمي في مجال التكنولوجيا والابتكار. تأتي أهمية البحث من كون الابتكار التسويقي يُعد اليوم من أهم استراتيجيات الشركات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة وتعزز مكانتها في السوق.

يبرز البحث أهمية الابتكار التسويقي في تعزيز صورة العلامة التجارية، إذ أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة تكون أكثر قدرة على جذب العملاء وكسب ولائهم. في حالة سامسونج، فإن استراتيجياتها المبتكرة في التسويق لم تقتصر على تطوير منتجات جديدة فحسب، بل شملت أيضاً حملات إعلانية إبداعية، وأساليب توزيع حديثة، واستراتيجيات تسعير متطورة. ومن هنا، فإن تحليل هذا الجانب يوفر رؤية متكاملة لفهم كيف يمكن للابتكار التسويقي أن يكون عاملاً حاسماً في تحقيق التميز المؤسسي، ليس فقط في قطاع التكنولوجيا بل في مختلف القطاعات الأخرى.

تبرز أهمية البحث في توفير إطار نظري وعملي للباحثين والممارسين في مجال التسويق والإدارة، حيث يمكن أن يساعدهم على فهم كيفية تبني استراتيجيات تسويق مبتكرة تساهم في تعزيز الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية للشركات في بيئات أعمال ديناميكية وسريعة التغير.

أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المهمة التي تسلط الضوء على العلاقة بين الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي، وذلك من خلال:

1. تحليل مفهوم الابتكار التسويقي وفهم أبعاده المختلفة ودوره في تطوير الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات الكبرى مثل سامسونج.
2. دراسة أثر الابتكار التسويقي على تحقيق التميز المؤسسي من خلال تقييم كيفية مساهمته في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات.
3. التعرف على استراتيجيات الابتكار التسويقي التي تتبعها سامسونج وتحليل مدى نجاحها في تحقيق التفوق على المنافسين.
4. تقييم تأثير الابتكار التسويقي على ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية، حيث أن الشركات التي تقدم حلولاً مبتكرة أكثر قدرة على كسب رضا العملاء وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني الابتكار التسويقي كأداة لتحقيق التميز المؤسسي، بما يساعد في صياغة استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها في سياقات عمل مختلفة.

فروض البحث

تعتمد الدراسة على مجموعة من الفروض التي تهدف إلى اختبار العلاقة بين الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي، ومن أهمها:

1. هناك علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي وتحقيق التميز المؤسسي، حيث تسهم استراتيجيات التسويق المبتكرة في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز قدرة الشركة على المنافسة.
2. يؤدي الابتكار التسويقي إلى تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، حيث أن الشركات التي تقدم منتجات وخدمات جديدة تكون أكثر قدرة على الحفاظ على رضا العملاء.
3. تلعب استراتيجيات التسويق المبتكر دورًا رئيسيًا في نجاح الشركات الكبرى مثل سامسونج، من خلال تطوير طرق جديدة للترويج والتوزيع والتسعير.
4. يسهم الابتكار التسويقي في تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة حصة الشركة في السوق، من خلال تعزيز القدرة على تقديم منتجات تتماشى مع متطلبات المستهلكين المتغيرة.
5. تختلف درجة تأثير الابتكار التسويقي على التميز المؤسسي وفقًا للقطاع الصناعي والمنافسة السوقية، أي أن بعض القطاعات قد تستفيد من الابتكار التسويقي بدرجة أكبر من غيرها.

الخاتمة

يعكس البحث أهمية الابتكار التسويقي كأحد العوامل الأساسية لتحقيق التميز المؤسسي، من خلال تسليط الضوء على تجربة سامسونج كنموذج ناجح في هذا المجال. من خلال تحليل أهمية البحث وأهدافه وفروضه، يتضح أن الابتكار التسويقي ليس مجرد وسيلة لجذب العملاء، بل هو استراتيجية حيوية تعزز الأداء المؤسسي، وتحسن صورة العلامة التجارية، وتدفع الشركات نحو مزيد من التنافسية والنجاح في الأسواق العالمية.

المرجع

شهيناز, ق. ت. (2023). دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي
دراسة حالة شركة سامسونج. Retrieved from http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/30481/1/%D9%82%D8%B7%D8%A7%D9%81_%D8%AA%D9%85%D8%A7%D9%85_%D8%B4%D9%87%D9%8A%D9%86%D8%A7%D8%B2_%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1%D9%8A_%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

