



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / إدارة المشاريع

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 - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

المقدمة:

يُعد تحديد المنهجية من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تُبرز الأساليب والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة موثوقة، وفي ضوء ذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة الابتكار وعلاقته بالميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية، وذلك من خلال توضيح الأسلوب البحثي المتبع، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف أداة جمع البيانات وكيفية التأكد من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى عرض الإجراءات التي تم اتباعها في جمع البيانات وتحليلها، ويأتي هذا النهج لضمان تحقيق مستوى عالٍ من الدقة والموضوعية، بما يسهم في تقديم نتائج تسهم في تعميق الفهم حول دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية داخل المؤسسات التسويقية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية يعتمد عليها الباحثون، إذ تسهم في قياس المتغيرات بدقة ووضوح، فهي تحدد الطريقة التي يتم من خلالها قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به، مما يساهم في توضيح خطوات البحث وضبطها، كما تضمن هذه التعريفات درجة عالية من الاتساق بين الدراسات، وتعزز من موثوقية النتائج وصلاحياتها، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق نتائج دقيقة يمكن الوثوق بها وتكرارها في دراسات لاحقة.

الابتكار

التعريف الإجرائي: يُعرّف الابتكار بأنه عملية تطوير وتطبيق أفكار وأساليب جديدة تؤدي إلى تحسين المنتجات أو الخدمات أو العمليات داخل المؤسسة، بما يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية واستجابتها للمتغيرات البيئية، ويشير إلى قدرة المنظمة على استحداث كل ما هو جديد وفعال بما يدعم تحقيق أهدافها بكفاءة عالية (محمودي، وآخرون، 2022).

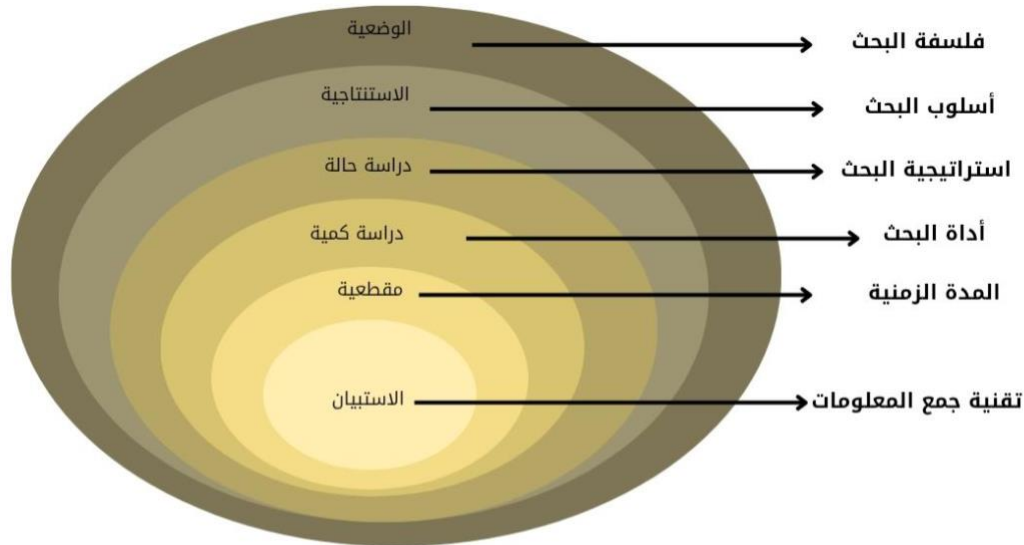
الميزة التنافسية

التعريف الإجرائي: أن الميزة التنافسية هو ذلك المفهوم الذي يعكس الوضع التنافسي المستمر للشركة أو القطاع إزاء منافسيهم الموجودين والمحتملين، بحيث يتجلى ذلك في تقديم سلع وخدمات ذات مميزات وخصائص منفردة يكون معها المستهلك مستعداً لدفع الأكثر، أو إنتاج سلع وخدمات لا تقل قيمتها عن سلع وخدمات

المنافسين وبأسعار أقل، من خلال الأداء المميز للموارد والكفاءات ذات المعرفة الكامنة ضمن مختلف عمليات وأنشطة الشركات بشكل يدعم الربحية والريادة في السوق.(محمودي، وآخرون ،2022)

تصميم البحث

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب البحث: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- أداة البحث: دراسة كمية Mono method
- المدى الزمنية: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنية جمع المعلومات : الاستبيان



ملخص تصميم البحث

المصدر الطالب، 2025

مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعد عينة البحث وأساليب اختيارها من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح الدراسات العلمية ومصادقية نتائجها، إذ إن البيانات المستخلصة من هذه العينات تمثل الأساس الذي تُبنى عليه عمليات التحليل الإحصائي وما ينتج عنها من نتائج واستنتاجات لذا، ينبغي على الباحثين الالتزام بأقصى درجات الدقة والموضوعية عند تحديد العينة وتطبيق تقنيات اختيارها، لضمان أن البيانات المجموعة تعكس خصائص المجتمع المستهدف بصورة دقيقة وشاملة، ويُعد التمثيل الصحيح للعينة من الدعائم الرئيسة لتحقيق نتائج بحثية موثوقة وذات قيمة علمية عالية، إذ كلما كان اختيار العينة أكثر انضباطاً وموضوعية، انعكس ذلك إيجاباً على جودة النتائج وقدرتها على الإجابة عن أسئلة البحث بشكل متكامل وفي هذا الإطار، يتناول هذا القسم تعريفاً مفصلاً بمجتمع الدراسة، يلي ذلك عرض لعينة البحث المختارة، مع توضيح الأساليب والتقنيات المستخدمة في اختيار العينة وجمع البيانات منها، وذلك على النحو الآتي:

مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية	الإدارة العليا	7
	الموظفين	36

جدول رقم 1

المصدر: الطالب، 2025

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية	36

جدول رقم 2

المصدر: الطالب، 2025

طريقة وتقنيات أخذ العينة

يتم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم إجراء تحليل إحصائي للبيانات التي تم جمعها، حيث يتضمن هذا التحليل معالجة البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات دقيقة قابلة للاستخدام. ويهدف هذا المنهج إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو الابتكار والمتغير التابع وهو تعزيز الميزة التنافسية داخل المؤسسة، ومن خلال هذا التحليل سيتم الكشف عن مدى إسهام الابتكار في دعم وتحسين الميزة التنافسية للمنظمة، بما يسهم في استخلاص نتائج دقيقة تدعم الفرضيات المطروحة وتقدم أدلة علمية قوية تدعم أهداف الدراسة.

دور الابتكار

اعتمد الطالب على استبانة فنغور وبوغصيبة 2021، من أجل قياس المتغير المستقل (الابتكار) وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: الابتكار في المنتجات، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع بإجمالي 12 عنصر للمتغير، حيث إن جميع الأبعاد اشتملت على 3 عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
الإبتكار	• الإبتكار في المنتجات • الإبتكار في السعر • الإبتكار في الترويج • الإبتكار في التوزيع	12 عبارة	فنغور، بوغصيبة، 2021، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

جدول رقم 3

المصدر: الطالب، 2025

الميزة التنافسية

اعتمد الطالب على استبانة فنغور وبوغصيبة 2021 ، من اجل قياس المتغير التابع (الميزة التنافسية)
بإجمالي 10 عنصراً للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد،
لا أوافق ، لا اوافق بشدة)

المتغير التابع

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	10 عبارات	فنغور، بوغصيبة، 2021، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

جدول رقم 4، المصدر الطالب، 2025

أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

البيانات الأولية

1. توزيع استبيانات على مجموعة من العاملين في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية بهدف جمع البيانات وتحليل آرائهم حول ممارسات الابتكار والسياسات التشغيلية، ودراسة مدى مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
2. قياس مدى تأثير تبني ممارسات الابتكار على دعم الميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية، من خلال تحليل العلاقة بين مستوى الابتكار وقدرة المؤسسة على الحفاظ على تفوقها في السوق.

البيانات الثانوية :

1. مراجعة الدراسات السابقة لاستخلاص معلومات حول أثر الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية، وتحليل كيفية إسهام ممارسات الابتكار في تطوير بيئة العمل داخل مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية.
2. الإطلاع على الكتب والمقالات العلمية التي تناولت دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية، بهدف فهم العلاقة بين مستوى الابتكار وقدرة مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية على التميز في السوق.

طرق إجراء التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، يصبح من الضروري تحليل المعلومات المستخلصة بهدف التوصل إلى نتائج واستنتاجات ذات دلالة علمية ولتحقيق ذلك، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) – الإصدار 28 – لتحليل البيانات المجمعة، وقد تم إجراء التحليل الوصفي لتوصيف العينة، بهدف تكوين صورة واضحة عن خصائص مجتمع الدراسة وفهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المعلومات ذات الصلة، كما أجريت اختبارات الصدق والموثوقية لضمان دقة البيانات واتساقها؛ إذ تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للتحقق

من مدى قدرة أدوات البحث على قياس ما وُضعت لقياسه، في حين استُخدم اختبار كرونباخ ألفا لتقييم مستوى الثبات والاتساق الداخلي للنتائج عبر أفراد العينة.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم التطرق بشكل مفصل إلى منهجية البحث، بدءًا بالمقدمة التي أسهمت في تأسيس فهم واضح للإطار البحثي، مرورًا بالتعريفات الإجرائية التي أوضحت المفاهيم الرئيسية المعتمدة في الدراسة، كما تناول الفصل تصميم البحث الذي يحدد الأساليب والإجراءات المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع البحث بدقة وشرح طرق وتقنيات أخذ العينات لضمان تمثيل مناسب للعينة، وتضمن الفصل كذلك توضيحًا لوسائل جمع البيانات وأنواعها المختلفة، مع تقديم عرض شامل لأساليب تحليل البيانات المتبعة لاستخلاص النتائج وأخيرًا، اختتم الفصل بملخص يربط بين عناصر المنهجية ويقدم تصورًا متكاملًا عنها.

الفصل الرابع/التحليل الإحصائي

المقدمة:

يُخصص هذا الفصل لعرض وتحليل نتائج البيانات التي تم جمعها خلال الدراسة الميدانية، بهدف تقديم صورة واضحة حول النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها، وقد تم الاعتماد على التحليل الإحصائي بمختلف مراحله، بدءاً من التحليل الوصفي لتوصيف خصائص العينة وتوزيعها، وصولاً إلى التحليل الاستدلالي لاختبار العلاقات بين المتغيرات والتحقق من صحة الفرضيات، كما تم تقييم أدوات البحث من حيث الصدق والثبات لضمان دقة النتائج، ثم أُجري تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس والعمر، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من 30 ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ أكبر من 50

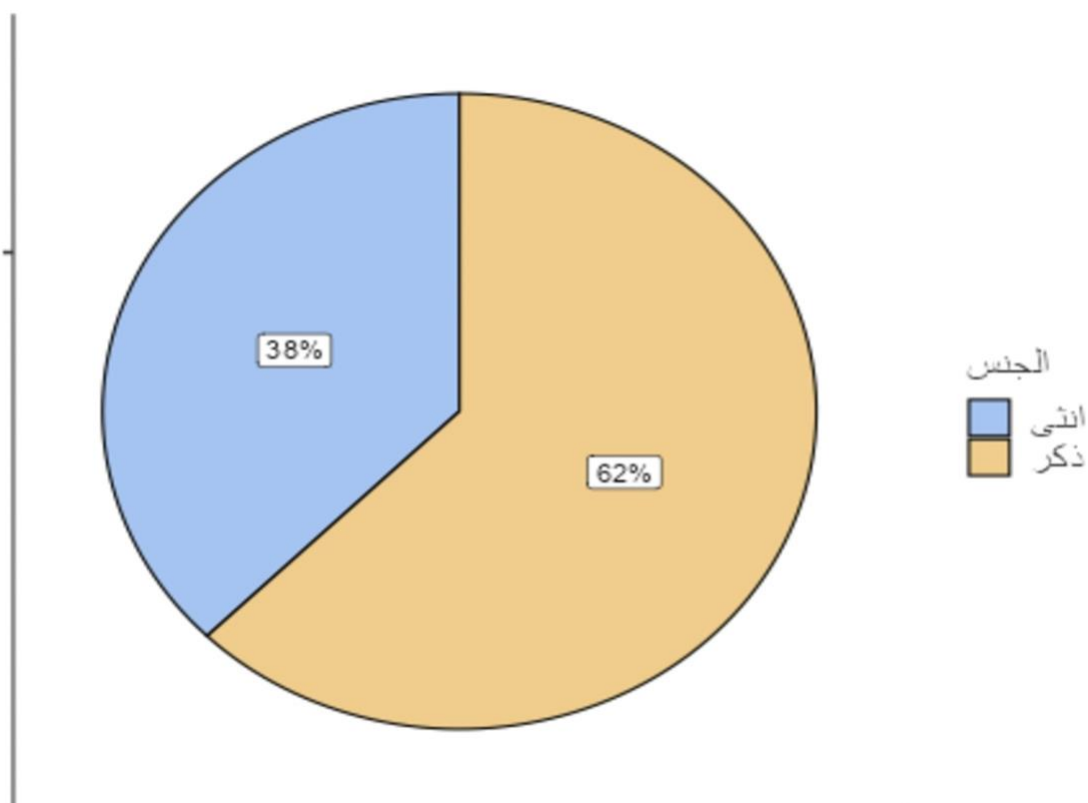
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	20	%62.5
	أنثى	12	%37.5
	الإجمالي	32	%100
العمر	أقل من 30 سنة	21	%65.6
	من 31 إلى 40 سنة	7	%21.9
	من 41 إلى 50 سنة	3	%9.4

أكبر من 50 سنة	1	3.1%
الإجمالي	32	100%

جدول رقم 5

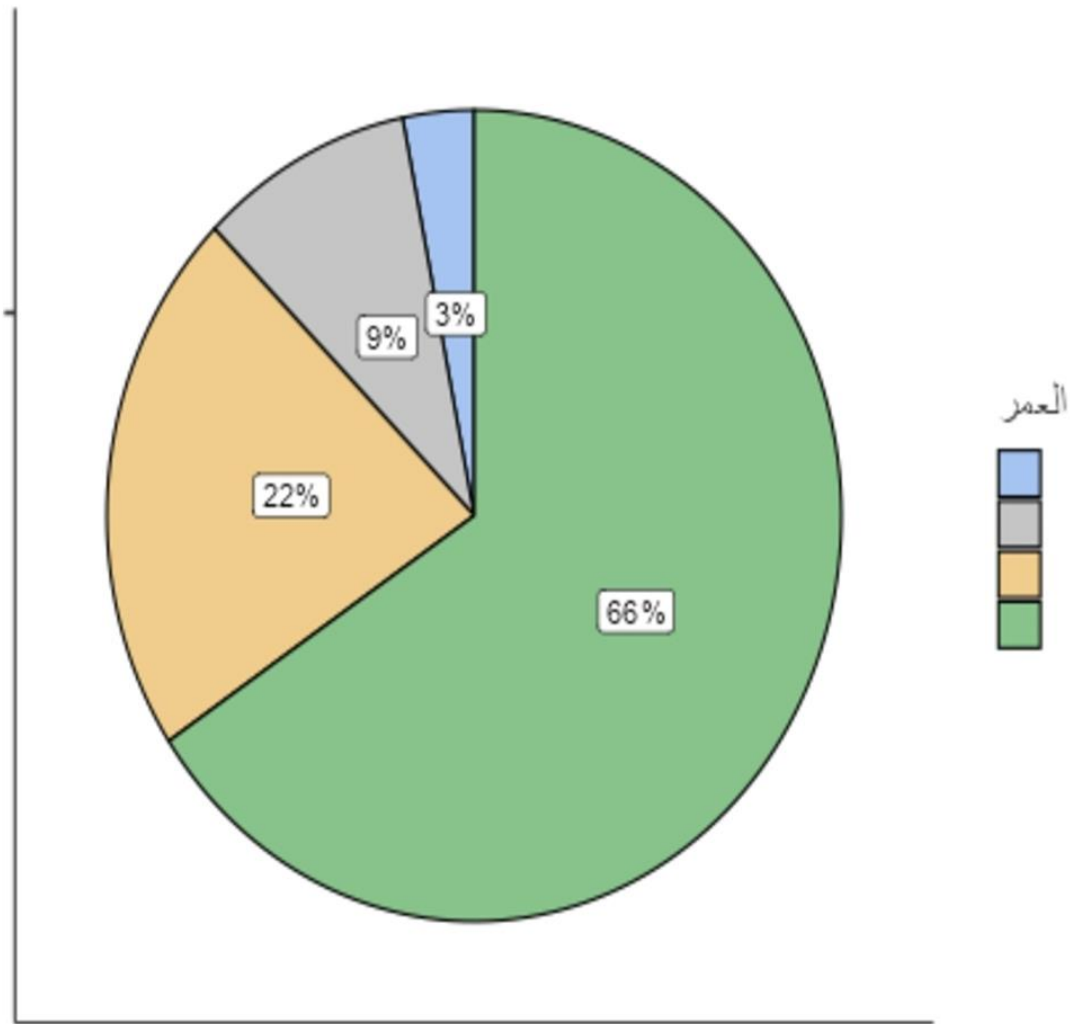
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين أجابوا على الاستبيان بلغ عددهم 20 بنسبة 62.5%، بينما بلغ عدد الإناث 12 مفردة بنسبة 37.5% من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الجنس

العمر: بلغ عدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة 21 شخص بنسبة 65.6٪، وبلغ عدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم من 31 إلى 40 سنة 7 أشخاص بنسبة 21.9 ٪ وبلغ عدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم من 41 إلى 50 سنة 3 أشخاص بنسبة 9.4٪، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة شخص واحد بنسبة 3.1٪، من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



تصنيف العينة وفق العمر

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل شامل للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة لضمان دقتها وموثوقيتها، حيث شمل تقييم الصدق للتأكد من أن الأدوات تقيس ما صُممت لقياسه، إلى جانب قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ باعتباره مؤشرًا على الاتساق الداخلي بين الفقرات، كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار مدى ملاءمة النموذج المستخدم، مما ساهم في تعميق الفهم الإحصائي وتعزيز جودة البيانات، وفيما يلي تُعرض الجداول والفقرات التي توضح هذه النتائج والإجراءات بشكل مفصل.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اعتماد صدق الاتساق الداخلي كأحد المعايير الرئيسية لتقييم الصدق في الدراسة، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة وموثوقية العبارات المستخدمة في أداة القياس ولتحقيق هذا الهدف تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من الأساليب الإحصائية المعروفة والمستخدم على نطاق واسع للتحقق من ثبات الأداة ومدى استقرارها، إضافة إلى ذلك تم حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) لتقييم الصدق التقاربي.

ويعكس هذا المقياس مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة ضمن كل متغير مما يوفر دليلاً على أن هذه البنود تقيس نفس المفهوم بشكل مترابط ومتسق، ويعبر مفهوم صدق الاتساق الداخلي عن قدرة كل عبارة في أداة القياس على قياس المتغير الذي تنتمي إليه بشكل متسق أي مدى ارتباطها بباقي العبارات المرتبطة بنفس المتغير، وللتأكد من ذلك قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الإجمالية للمتغير الذي تنتمي إليه.

ووفقاً للمعايير التي أشار إليها كايزر (Kaiser, 1974)، تُعتبر معاملات الارتباط التي تقل عن 0.5 غير ملائمة، حيث يتم استبعادها لضمان دقة أداة القياس وجودتها، وتساهم هذه الإجراءات في التأكد من أن أداة القياس تعكس المفاهيم المدروسة بدقة وموثوقية مما يعزز من مصداقية النتائج التي يتم الحصول عليها ويضمن أن البيانات المستخدمة تستوفي معايير الجودة المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
1.78	1.553	0.00	0.581	0.691	0.447	A1	الابتكار في المنتجات	الابتكار
		0.00	0.707	0.988		A2		
		0.00	1.11	0.679		A3		
	1.823	0.00	1.09	0.818		B1	الابتكار في السعر	
		0.00	0.950	0.682		B2		
		0.00	0.965	0.656		B3		
	1.906	0.00	0.928	0.844		C1	الابتكار في الترويج	
		0.00	0.967	0.909		C2		

		0.00	0.920	0.796		C3		
		0.00	0.942	0.679		D1		
	1.836	0.00	1.05	0.568		D2	الابتكار في التوزيع	
		0.00	0.871	0.816		D3		
1.824	1.824	0.00	0.718	0.980	0.441	A1	الميزة التنافسية	الميزة التنافسية
		0.00	0.859	0.998		A2		
		0.00	1.04	0.830		A3		
		0.00	1.01	0.861		A4		
		0.00	1.09	0.673		A5		

		0.00	1.01	0.733		A6	
		0.00	1.15	0.621		A7	
		0.00	0.942	0.676		A8	
		0.00	0.871	0.825		A9	
		0.00	0.998	0.846		A10	

جدول رقم 6

يتضح من الجدول بالأعلى:

المتغير الأول:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها دور الابتكار عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/100 ، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته لمتغير الابتكار هو 1.78 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

المتغير الثاني:

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس الميزة التنافسية عن بعد قيمتها أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير الميزة التنافسية الذي يساوي 1.824 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار النتائج التي يمكن الحصول عليها عند إعادة تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة، مع افتراض ثبات الظروف المحيطة، ويُعد الثبات من المعايير الأساسية التي تضمن موثوقية أداة القياس وقدرتها على تقديم نتائج دقيقة ومتسقة عند استخدامها في دراسات مشابهة أو مكررة.

وفي هذه الدراسة، تم قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في تقدير الثبات الداخلي، حيث يعكس مدى الاتساق بين عبارات المقياس ومدى ارتباطها ببعضها البعض.

ووفقاً للمعايير التي أوردها Hair وآخرون (2010)، فإن القيمة التي تزيد عن 0.70 لمعامل ألفا تُعتبر مؤشراً مقبولاً على ثبات المقياس، حيث تعكس هذه القيمة مستوى جيداً من التناسق الداخلي بين عناصر الاستبيان، مما يُعزز من مصداقيته وموثوقيته كأداة قياس علمية. وبناءً على ذلك، تم التأكد من أن أداة الدراسة تُحقق متطلبات الثبات اللازمة لضمان جودة النتائج المستخلصة.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.645	0.618	3 عبارات	الابتكار في	الابتكار
	0.656		المنتجات	
	0.628			
	0.601	3 عبارات	الابتكار في	
	0.584		السعر	
	0.600			
	0.645	3 عبارات	الابتكار في	
	0.639		الترويج	
	0.610			
	0.612	3 عبارات	الابتكار في	
	0.587		التوزيع	
	0.587			
0.679	0.711	10 عبارات	الميزة التنافسية	الميزة التنافسية
	0.701			
	0.663			
	0.660			
	0.614			
	0.619			
	0.621			
	0.639			
	0.659			
	0.645			

جدول رقم 7

الابتكار: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت 0.645، وهي أقل من 0.7، مما يشير إلى أن الثبات مقبول ولكن ليس عاليًا، ووفقًا لـ (هير وآخرون، 2010)، فإن هذه القيمة يمكن قبولها في الدراسات الاستكشافية.

الميزة التنافسية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت 0.679، وهي أقل من 0.7 أيضًا، مما يدل على أن الثبات مقبول بدرجة متوسطة، ووفقًا لـ (هير وآخرون، 2010)، فإن هذا المستوى يعد كافيًا في بعض أنواع الدراسات.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36% 36%	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52% 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68% 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84% 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100% 100%	مرتفع جداً

جدول رقم 8

يبين الجدول في الاعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
الابتكار	الابتكار في المنتجات	1.553	غير موافق بشدة
	الابتكار في السعر	1.823	غير موافق
	الابتكار في الترويج	1.906	غير موافق
	الابتكار في المنتجات	1.836	غير موافق
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	1.824	غير موافق

جدول رقم ٩

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها على النحو التالي:

الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في السعر	الابتكار في المنتجات	الابتكار الميزة التنافسية	
0.720	0.699	0.843	0.682	Pearson correlation	الميزة التنافسية
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
32	32	32	32	N	

جدول رقم 10

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

فرضيات البحث:

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.

العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.602	0.363

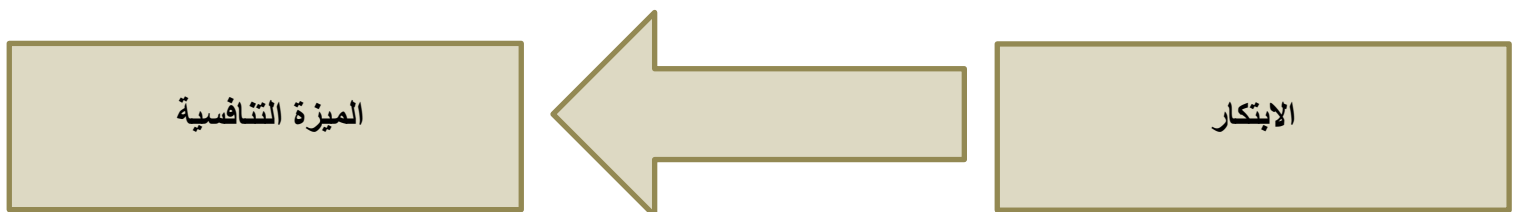
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الاول	2.76	1	2.756	17.1	001.>
Residuals	4.84	30	0.161		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients - المتغير الثاني

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.564	0.313	1.80	0.081
المتغير الاول	0.707	0.171	4.13	001.>



العلاقة بين الابتكار في المنتجات والميزة التنافسية

Model Fit Measures

--

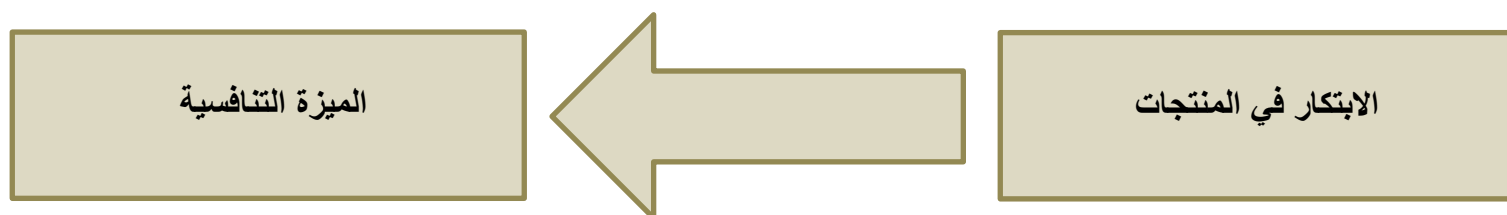
Model	R	R ²
1	0.473	0.224

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الاول1	1.70	1	1.702	8.67	0.006
Residuals	5.89	30	0.196		

Model Coefficients - المتغير الثاني

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.032	0.279	3.70	001.>
البعد الاول1	0.509	0.173	2.94	0.006



العلاقة بين الابتكار في السعر والميزة التنافسية:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.280	0.0785

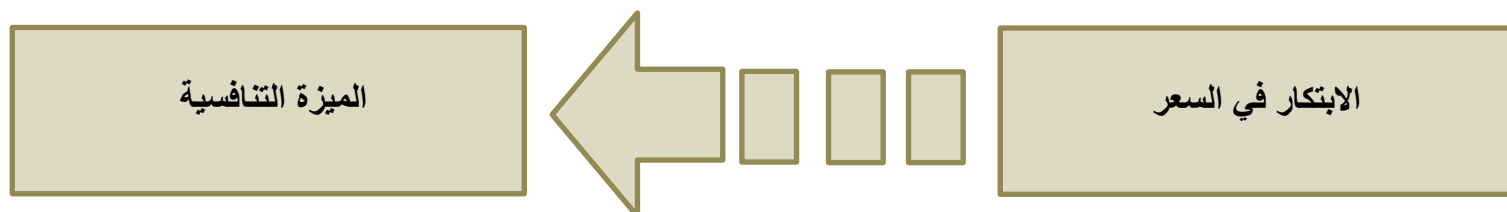
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الثاني1	0.597	1	0.597	2.56	0.120
Residuals	6.998	30	0.233		

Model Coefficients - المتغير الثاني

Predictor	Estimate	SE	t	p
-----------	----------	----	---	---

Intercept	1.462	0.241	6.08	001.>
البعد الثاني 1	0.197	0.123	1.60	0.120

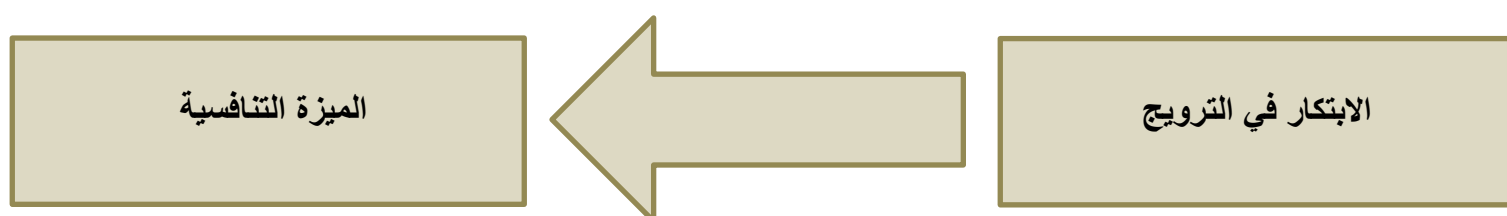


العلاقة بين الابتكار في الترويج والميزة التنافسية:

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.406	0.165

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الثالث 1	1.25	1	1.250	5.91	0.021
Residuals	6.34	30	0.211		

Model Coefficients - المتغير الثاني				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.134	0.294	3.85	001.>
البعد الثالث 1	0.361	0.148	2.43	0.021



العلاقة بين الابتكار في التوزيع والميزة التنافسية:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.691	0.478

Note. Models estimated using sample size of N=32

Omnibus ANOVA Test

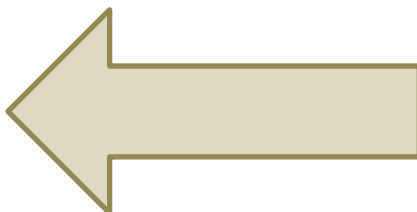
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد الرابع 1	3.63	1	3.629	27.5	001.>
Residuals	3.97	30	0.132		

of squares sum Note. Type 3

المتغير الثاني - Model Coefficients

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.665	0.230	2.89	0.007
البعد الرابع 1	0.631	0.120	5.24	001.>

الميزة التنافسية



الابتكار في التوزيع

المراجع:

- فنغور، م. بوغصيبة، إ. 2021، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية.

الملاحق:

هذا الاستبيان جزء من دراسة بحثية تهدف إلى استكشاف العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية، ويهدف البحث إلى فهم آراء العاملين والمطلعين على بيئة العمل داخل المؤسسة، والتعرف على دور الابتكار في تعزيز قدرة المؤسسة على التميز في سوق العمل.

جميع المعلومات التي يتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإشارة إلى أي معلومات شخصية.

يرجى التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بعناية، من خلال وضع علامة (✓) عند الإجابة التي تراها مناسبة، علمًا بأنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فالمطلوب هو رأيك الشخصي بكل شفافية وموضوعية.

البيانات الشخصية:

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: ☐ أقل من ٣٠ ☐ من ٣١ إلى ٤٠ ☐ من ٤١ إلى ٥٠ ☐ أكبر من ٥٠

استبيان الابتكار

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الابتكار في المنتجات						
1	تسعى المؤسسة لتقديم منتجات جديدة يصعب امتلاكها من المنافسين					
2	تتبع المؤسسة الابتكار في المنتج بشكل مستمر					
3	تدعم المؤسسة كل فكرة جديدة في تطوير منتجاتها					
الابتكار في السعر						

					تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز	4
					تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة منتجاتها	5
					تطرح المؤسسة عروضاً مبتكرة في السعر لجذب العملاء	6
الابتكار في الترويج						
					تعتمد المؤسسة على أساليب ترويجية مبتكرة	7
					تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم المكافآت	8
					تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملاتها من خلال نشر معلومات واضحة	9
الابتكار في التوزيع						
					للمؤسسة أساليب جديدة مبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن	10
					تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع	11
					تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع إلى التقليل من الجهد	12

استبيان الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------

					تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	1
					تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها.	2
					تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة. (وفرات الحجم)	3
					تنتهج مؤسستنا استراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات.	4
					يمتاز موظفو المؤسسة بمهارات متعددة.	5
					تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتجاتها استجابةً للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن.	6
					يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكيف مع متغيرات قطاع النشاط.	7
					مؤسستنا قادرة على التكيف للمتغيرات الداخلية والخارجية.	8
					تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار.	9
					تعمل المؤسسة على الاستجابة لشكاوى العملاء بشكل دائم.	10