

دور التسويق الابتكاري في تعزيز تنافسية المؤسسة بالتطبيق على شركة الكراج في مدينة الرياض

The Role of Innovative Marketing in Enhancing the Competitiveness of the Institution: Applying to the Garage Company in Riyadh City

أسم الطالب

سارة عبدالرحمن القحطاني

الرقم الجامعي

2021205842

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	3
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عالم اليوم المتسارع والمتنامي باستمرار، تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات متزايدة لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين المتغيرة، بظهور منتجات جديدة والمنافسة الحادة بين الشركات، جنباً إلى جنب مع التطورات التكنولوجية والابتكارية اللامتناهية، تفرض على هذه المؤسسات الحاجة الملحة لتطوير وتحسين مخرجاتها وأساليب عملها بشكل مستمر، وفي هذا السياق يعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم العناصر التي تمكن هذه المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية وتحسين نتائجها، سواء كان هذا الابتكار في المنتجات أو العمليات أو في مجالات أخرى، لذا باتت المؤسسات والشركات بحاجة ماسة إلى الاستثمار في الابتكار وتبني ثقافة داعمة له لضمان نجاحها وتفوقها في السوق. (لطرش، ٢٠١٥)

وهذا التسارع في الابتكار قلص من دورة حياة المنتجات، ما جعل الاعتماد على تصاميم أو أشكال محددة للمنتجات أمراً غير ممكن، وفي المقابل أصبح مفهوم التسويق الحديث ذا أهمية بالغة داخل المؤسسات الاقتصادية، باعتباره الحلقة الوصل بين المؤسسة وبينتها، وبسبب التغيرات المستمرة والمنافسة الشديدة في القطاعات الاقتصادية، لم يبق أمام المؤسسات سوى تبني مفهوم الابتكار بشكل عام، وخاصة الابتكار التسويقي، من أجل البقاء والتميز عن منافسيها. (فغور وآخرون، ٢٠٢١)

كما ان الابتكار يركز على النشاط التسويقي وخاصة عناصر المزيج التسويقي، والمؤسسة تنفذ أساليب وطرق وإجراءات متميزة في التوزيع أو الترويج لخلق وضع تسويقي جديد، مثلاً استخدام طرق جديدة في التقديم أو الاتصال الترويجي كالتوزيع الآلي للمنتجات، أو أي عمل فريد ومميز في التسويق يجعل المؤسسة متفردة في السوق ويعتبر ابتكاراً تسويقياً. (لشهب وآخرون، ٢٠١٧)

ويعد الإبداع والابتكار ضرورة ملحة بالنسبة للدول لتعزيز نموها الاقتصادي، خاصة في ظل التحديات الراهنة التي يواجهها العالم والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات، وهذا الواقع الجديد قد منح للإبداع والابتكار مكانة مهمة في السياسات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتحقيق التنمية الاقتصادية والتنافسية. (غلوسي وآخرون، ٢٠٢٢)

وفي عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية، تؤكد الخبرة التاريخية أن أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها لن تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والإستراتيجيات التقليدية، لذلك، لا بد للمؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس، أن تعتمد على الابتكار، الذي يُعدّ من أهم الركائز لبناء وتعزيز قدراتها التنافسية، فالابتكار يمكّن المؤسسات من تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة، وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الأجل المحددة، وذلك من خلال تطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة وفرة الإنتاج وارتفاع الجودة. (بوعه، ٢٠١٢)

لذلك، فإن نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على إيجاد وسائل فعالة لتعزيز أدائها وقدرتها التنافسية، وفي هذا السياق يعتبر الإبداع والابتكار من أهم الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات لتبنيها بهدف ضمان استقرارها ونموها، والتصدي بفعالية لقوى المنافسة، فالقدرة على المنافسة والتموقع المتميز في السوق يتطلب امتلاك ميزة تنافسية متفوقة، وفي ظل هذا الواقع، يمكن القول إن الميزة التنافسية للمؤسسة قد تتحقق من خلال عدة عوامل، بما في ذلك الإبداع والابتكار الذي يمكّن المؤسسة من التفوق على منافسيها. (كحموص وآخرين، ٢٠٢١)

فإشباع حاجات المستهلكين أصبح من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات والمنظمات إلى تحقيقها بهدف كسب ولائهم، والتوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق، هذا وإن الأمر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ميزة تنافسية، وإنما يتوجب عليها أيضا السعي دوما وبشكل مستمر إلى تنميتها والحفاظ عليها. (غفال وآخرين، ٢٠١٧)

وقد أثبتت الدراسات السابقة انه يوجد افتقار واضح لمفهوم التسويق الابتكاري ومدى أثره في تعزيز الإنتاجية والمنافسة لدى المنظمات والمؤسسات بشكل عام.

وعليه أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم المداخل التي تساهم في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، إذ يمثل القاعدة التي ترتكز عليها، و تعد مفتاحا لنجاحها و ذلك من خلال حصولها على مصادر تعمل على تفوقها عن طريق تقديم منتجات مبتكرة تلبي حاجات المستهلك المتجددة ؛ لذر تم اختيار موضوع هذه الدراسة، وهو دور التسويق الابتكاري في تعزيز تنافسية المؤسسة بالتطبيق على شركة الكراج في مدينة الرياض.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التطور الكبير في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، إلى جانب ازدياد حدة المنافسة وأهمية التسويق في تلبية احتياجات المستهلكين، تواجه المؤسسات والمنظمات ضرورة النظر إلى المستقبل وتطوير استراتيجيات طويلة الأجل لمواجهة الظروف المتغيرة والمتجددة في السوق، وتعاني الكثير من المنظمات مشكلات متعلقة بوجود إفتقار لمفهوم التسويق الابتكاري ومدى أثره في تعزيز التنافس لدى المنظمات، وتنقسم المشكلة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- محدودية الموارد المخصصة لأنشطة التسويق الابتكاري في بعض الشركات.
- غياب الحوافز والأدوات التي تشجع الموظفين على المبادرة والإبداع في مجال التسويق.
- ضعف توافر المهارات والكفاءات اللازمة لتطبيق ممارسات التسويق الابتكاري بشكل فعال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب إطار مفاهيمي موحد لتعريف وتحديد مكونات التسويق الابتكاري.
- عدم وضوح الآليات والعمليات التي من خلالها يساهم التسويق الابتكاري في تعزيز التنافسية.
- نقص الدراسات التطبيقية التي توضح العلاقة بين التسويق الابتكاري والتنافسية على مستوى الشركات.

وإشكالية الدراسة هي: ما أثر دور التسويق الابتكاري في تعزيز التنافسية داخل الشركة؟

1.3. أهمية الدراسة

أهمية الابتكار تكمن في كونه بُعدًا استراتيجيًا يخضع لعمليات هادفة إلى تقديم منتجات جديدة تمامًا أو محسنة بشكل مدروس، بعيدًا عن العشوائية، بهدف خلق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة التي تدوم لأطول وقت ممكن، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- يساهم في تعزيز الحصة السوقية للشركة وزيادة ربحيتها على المدى الطويل.
- يدعم قدرة الشركة على التكيف والاستجابة السريعة للتغيرات في بيئة العمل.
- يساهم في تطوير طرق وأساليب تسويقية مبتكرة تعزز من قدرة الشركة على المنافسة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقديم إطار نظري لفهم كيفية استخدام التسويق الابتكاري لتحقيق التفوق على المنافسين.
- المساهمة في تطوير النظريات والنماذج المتعلقة بالتسويق الابتكاري وأثرها على الأداء التنافسي.
- تسليط الضوء على دور الابتكار في التسويق كعامل أساسي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركة.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- بوبعه، ٢٠١٢، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- غقال وآخرين، ٢٠١٧، أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية.
- غلوسي وآخرين، ٢٠٢٢، دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية.
- فنغور وآخرين، ٢٠٢١، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
- كحموص وآخرين، ٢٠٢١، دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية.
- لشهب وآخرين، ٢٠١٧، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.
- لطرش، ٢٠١٥، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.