



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، ٢٠٢٢).

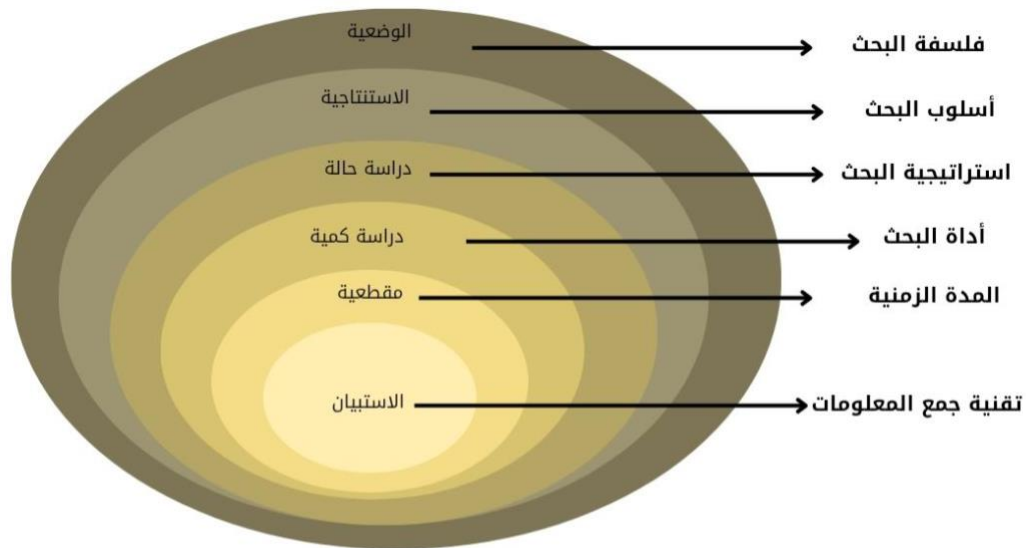
## الميزة التنافسية

**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 ،٢٠٢٢)

## 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 | ٧            |
|                              | الموظفين       | ٣٦           |

جدول رقم ١

المصدر: الطالب، 2025

## عينة البحث

| عينة البحث                                      | حجم العينة |
|-------------------------------------------------|------------|
| نستهدف الموظفين في مؤسسة الهدف الأسمى التسويقية | ٣٦         |

## جدول رقم ٢

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 ٢٠٢١، 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 ١٢ عنصر للمتغير، حيث إن جميع الأبعاد اشتملت على ٣ 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  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• الإبتكار في المنتجات</li> <li>• الإبتكار في السعر</li> <li>• الإبتكار في الترويج</li> <li>• الإبتكار في التوزيع</li> </ul> | 12 عبارة     | فنغور، بوغصيبة، 2021،<br>دور الابتكار التسويقي<br>في تحقيق الميزة<br>التنافسية في المؤسسة<br>الاقتصادية |

### جدول رقم ٣

المصدر: الطالب

### الميزة التنافسية

اعتمد الطالب على استبانة فنغور وبوغصيبة ٢٠٢١، من اجل قياس المتغير التابع (الميزة التنافسية) بإجمالي ١٠ عنصراً للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: لكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

### المتغير التابع

| المتغيرات        | الابعاد          | عدد العبارات | المصدر                                                                                                  |
|------------------|------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الميزة التنافسية | الميزة التنافسية | 10 عبارات    | فنغور، بوغصيبة، 2021،<br>دور الابتكار التسويقي<br>في تحقيق الميزة<br>التنافسية في المؤسسة<br>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.

## المراجع:

- فنغور، م. بوغصيبة، إ. 2021، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، 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<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| 1     | تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة.                 |               |       |       |              |                      |
| 2     | تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها.                                       |               |       |       |              |                      |
| 3     | تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة. (وفرات الحجم)       |               |       |       |              |                      |
| 4     | تنتهج مؤسستنا استراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات.                              |               |       |       |              |                      |
| 5     | يمتاز موظفو المؤسسة بمهارات متعددة.                                                     |               |       |       |              |                      |
| 6     | تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتجاتها استجابةً للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن. |               |       |       |              |                      |
| 7     | يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكيف مع متغيرات قطاع النشاط.                    |               |       |       |              |                      |
| 8     | مؤسستنا قادرة على التكيف للمتغيرات الداخلية والخارجية.                                  |               |       |       |              |                      |
| 9     | تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار.                   |               |       |       |              |                      |
| 10    | تعمل المؤسسة على الاستجابة لشكاوى العملاء بشكل دائم.                                    |               |       |       |              |                      |