



جامعة ميد أوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

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-٢

كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

٢٠٢٤- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

7.....	المستخلص.....
9.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10.....	1.1. المقدمة.....
12.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
12.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
13.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13.....	1.3. أهمية الدراسة.....
13.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
15.....	1.5. أهداف الدراسة.....
15.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
16.....	1.7. نموذج الدراسة.....
17.....	1.8. منهجية الدراسة.....
18.....	1.9. الدراسة الميدانية.....
21.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20.....	2.1. المقدمة.....
21.....	2.2. المتغير المستقل.....
24.....	2.3. المتغير التابع.....
29.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
30.....	2.5. الخاتمة.....
32.....	3. الفصل الثالث منهجية البحث.....
33.....	3.1. المقدمة.....
33.....	3.2. التعريفات الإجرائية.....
34.....	3.3. تصميم البحث.....
35.....	3.4. مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
36.....	3.5. طرق جمع البيانات.....
37.....	3.6. أنواع البيانات.....

37	طرق وأساليب تحليل البيانات.....
38	الخاتمة.....
40	الفصل الرابع/التحليل الإحصائي.....
41	المقدمة.....
41	خصائص عينة الدراسة.....
42	قياس صدق وثبات الدراسة.....
45	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
47	ثبات اداة الدراسة.....
50	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
52	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
54	فرضيات الدراسة.....
70	الفصل الخامس.....
71	المقدمة.....
71	التوصيات.....
71	حدود الدراسة.....
72	الخاتمة.....
74	قائمة المراجع.....
76	الملاحق.....

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٩	نموذج البحث المصدر الطالب	١
٢٢	مراحل العملية التسويقية المصدر: شقة، ٢٠١١	٢
٢٧	مراحل التسويق الالكتروني المصدر: بن نشمة وآخرين ٢٠٢٢	٣
٤٢	ملخص منهجية البحث المصدر الطالب	٤

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
43	مجتمع البحث المصدر: الطالب (2024)	1
44	عينة البحث المصدر: الطالب (2024)	2
45	المتغير المستقل المصدر: الطالب (2024)	3
46	المتغير التابع المصدر: الطالب (2024)	4

المستخلص:

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الابتكاري على تعزيز تنافسية المؤسسة في المؤسسات.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة المكون من 30 موظفًا، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الموظفين في شركة الكراج بمدينة الرياض.

نتائج الدراسة:

تم تحليل أثر أبعاد التسويق الابتكاري على تعزيز تنافسية المؤسسة ومستوى تحقيقها (مرتفع – متوسط – منخفض).

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الابتكاري وتعزيز تنافسية المؤسسة، مع تقديم إطار شامل لفهم تأثير التسويق الابتكاري على المستوى المؤسسي.

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات حول تصميم وتطبيق استراتيجيات تسويق ابتكارية فعالة تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة، مع التركيز على قياس وتحليل الأثر لضمان استدامة النجاح.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الابتكاري، تعزيز تنافسية المؤسسة، التفاعل المؤسسي، تحسين الأداء المؤسسي.

Objective of the Study:

This study aims to explore the impact of innovative marketing on enhancing organizational competitiveness within institutions.

Methodology:

To achieve the study's objectives, the researcher employed a descriptive-analytical approach. The study population consisted of 30 employees, and the study was applied to a sample of employees at Al-Karaj Company in Riyadh.

Findings:

The study analyzed the impact of innovative marketing dimensions on enhancing organizational competitiveness and the levels of its achievement (high – medium – low).

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by highlighting the relationship between innovative marketing and enhancing organizational competitiveness, providing a comprehensive framework to understand the impact of innovative marketing at the institutional level.

Practical Applications:

The study offers recommendations to institutions on designing and implementing effective innovative marketing strategies that enhance organizational competitiveness, with a focus on measuring and analyzing the impact to ensure sustainable success.

Keywords: Innovative marketing, organizational competitiveness, institutional interaction, organizational performance improvement.

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 وبيئتها، 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 وآخرين، 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 وآخرين، 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 وآخرين، 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 تركز 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 ربحها 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

- ما أثر التواصل التسويقي على تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- ما أثر الاستراتيجيات التسويقية على تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- ما أثر الأسلوب غير المباشر في التسويق على تعزيز تنافسية المؤسسة؟
- ما أثر التسويق المتكرر على تعزيز تنافسية المؤسسة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام : تهدف الدراسة بشكل عام إلى التعرف على تأثير التسويق الابتكاري في تعزيز تنافسية المؤسسة بالتطبيق على شركة الكراج في مدينة الرياض، يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف الفرعية أبرزها:

- تقييم فاعلية التواصل التسويقي على تعزيز تنافسية المؤسسة.

- تحديد الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على تعزيز تنافسية المؤسسة.
- تقييم أثر الأسلوب غير المباشر في التسويق على تعزيز تنافسية المؤسسة.
- تحليل أثر التسويق المتكرر على تعزيز تنافسية المؤسسة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل التسويقي وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

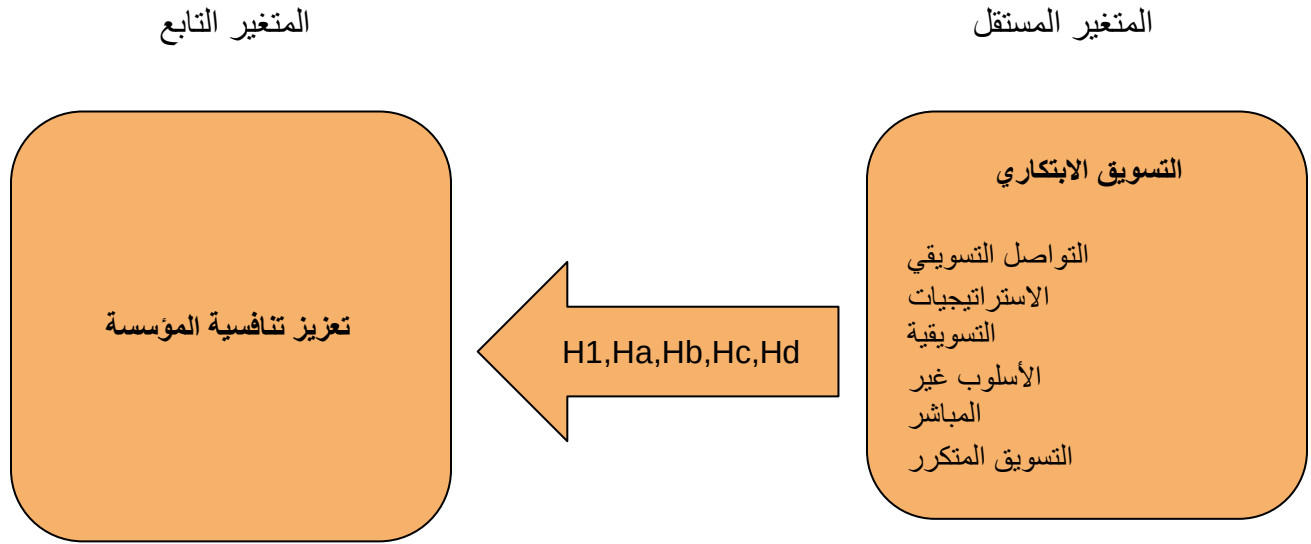
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأسلوب غير المباشر في التسويق وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المتكرر وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

1.7. نموذج الدراسة

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



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

1.8. الدراسة الميدانية

في العصر الحديث، يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم أسباب تعزيز المنافسة في الشركات، لذا يجب دراسة هذا الموضوع من خلال الدراسة الميدانية، للكشف عن العلاقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز التنافسية وذلك في المؤسسة بالتطبيق على شركة الكراج في مدينة الرياض .

1.9. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يركز هذا البحث على تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات مع تسليط الضوء على تطبيقاته العملية في شركة "الكراج" الواقعة في مدينة الرياض. وتهدف الدراسة إلى تقديم فهم عميق لكيفية استخدام الشركة لممارسات التسويق المبتكرة لتحقيق التفوق في سوق شديد التنافسية ومن خلال هذا البحث سيتم استكشاف الأثر الذي يتركه التسويق الابتكاري على الأداء العام للشركة وتحسين قدرتها على الاستجابة لاحتياجات السوق وزيادة حصتها السوقية وكما سيتم تقييم الاستراتيجيات الابتكارية التي تعتمد عليها الشركة في تصميم وتسويق منتجاتها وتحديد العوامل التي تسهم في نجاح هذه الاستراتيجيات في تعزيز تنافسية المؤسسة على المدى الطويل.

والتسويق الإلكتروني يعد أحد التوجهات الحديثة في مجال التسويق، حيث يجذب اهتمام العديد من الباحثين والمختصين في هذا المجال وتتجلى أهميته في استخدام الإنترنت كقناة تسويقية جديدة تتميز بخصائص فريدة من نوعها وعلى عكس وسائل الاتصال التقليدية، ويتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الأداء وتكاليفه المنخفضة، مما يجعله خيارًا جذابًا للمؤسسات الساعية إلى تحقيق تواجد قوي في السوق الرقمية. واستراتيجية التسويق الإلكتروني تعبر عن تحول من التسويق التقليدي الذي يعتمد على الأساليب القديمة إلى نموذج جديد يعتمد بشكل كبير على الفضاء الرقمي وهذا التحول يعزز من فعالية التسويق التقليدي ويضيف إليه أبعادًا جديدة مما يسهم في تحسين أداء المؤسسات وزيادة مبيعاتها وكما يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل مباشر على سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم، حيث يتيح لهم التفاعل بشكل أسرع وأسهل مع المنتجات والخدمات المعروضة. وفي هذه الدراسة سيتم التطرق إلى طبيعة التسويق الإلكتروني ومفاهيمه المختلفة. وفي البداية كانت المؤسسات تركز بشكل كبير على الإنتاج وتحقيق الكفاءة فيه ومع اشتداد المنافسة بين الشركات أصبح من الضروري لها أن تهتم بزيادة مبيعاتها وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حاسمًا في هذا السياق. والتسويق الإلكتروني ليس مجرد أداة ترويجية بل هو أداة أساسية لجمع وتحليل المعلومات حول الأسواق والمستهلكين واحتياجاتهم. ومن خلال دراسة هذه المعلومات بشكل دقيق تستطيع المؤسسات اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية مما ينعكس إيجابيًا على حجم المبيعات ويعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات في السوق. (عبدالرزاق وآخرين)

ويشهد العالم اليوم تطورًا هائلًا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في أساليب العمل والتفاعل بين الأفراد والشركات ومن أبرز هذه التحولات هو بروز التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية لتحقيق أهداف المنظمات والشركات ويتجلى هذا التحول في اعتماد الإنترنت كوسيلة تسويقية فاعلة حيث أصبحت الشبكة العنكبوتية منصة رئيسية للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات ويتزايد عدد مستخدمي الإنترنت يوميًا بعد يوم، مما دفع المنظمات إلى التنافس بشكل أكبر لتحقيق أهدافها من خلال التسويق الإلكتروني، وهذه الاستراتيجية تتيح للمنظمات الانتشار بشكل أوسع وزيادة المبيعات واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن لصالح علاماتها التجارية. والثورة التكنولوجية الحالية لها تأثير كبير على قطاع التسويق حيث تجد المنظمات نفسها مضطرة لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصره بما يتناسب مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية. ولا شك أن استخدام التسويق الإلكتروني يتزايد بسرعة حيث أصبح الإنترنت سوقًا عالميًا يُتيح للمنظمات عرض وطلب وبيع وشراء المنتجات والخدمات على نطاق واسع. وفي ظل هذا التنافس الهائل أصبح من الضروري على المنظمات تضمين استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضمن خططها التسويقية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، والإنترنت لم يعد مجرد خيار بل أصبح وسيلة لا غنى عنها لجميع فئات الأعمال في عملية التسويق. ولقد انتشرت هذه الثورة الرقمية بشكل كبير حتى باتت جزءًا أساسيًا من جميع المؤسسات والمنازل واستخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني لم يعد مقتصرًا على الشركات الكبرى فحسب بل أصبح ضرورة لا غنى عنها لكافة الأعمال، ومهما كان حجمها أو طبيعتها، والمنظمات اليوم تسعى بشكل متزايد إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي متقدمة تتوافق مع التقدم التكنولوجي السريع، لتظل قادرة على المنافسة وتحقيق النجاح في سوق متغير باستمرار. (أبو ركة، 2018)

ولتحقيق نجاح حقيقي لا بد أن ترتبط المؤسسة ارتباطًا وثيقًا بحصتها في السوق وتأثيرها على أداء المنافسين وسلوك المستهلكين وهنالك نهجان رئيسيان لتحقيق هذا الهدف: الأول يركز على المحيط الخارجي للمؤسسة، وحيث يتم تحليل نقاط ضعف المنافسين واستغلالها، أما الثاني فيعتمد على تعزيز نقاط القوة الداخلية للمؤسسة من خلال استخدام إمكانياتها المتاحة. ورغم هذا التباين في النهجين إلا أن كلاهما يتفق على أهمية تحديد موقع تنافسي يضمن للمؤسسة أفضلية ملموسة على الآخرين. هذه الأفضلية غالبًا ما تتحقق من خلال تقديم منتج متميز إما من حيث التكلفة المنخفضة أو من خلال توفير خيارات إضافية تعكس درجات متفاوتة من الجودة تُبرر فروق الأسعار. ومع تزايد شدة المنافسة في الأسواق تسعى المؤسسات إلى تحقيق التميز لضمان استمراريتها في عالم الأعمال ويُعد التميز هدفًا رئيسيًا يسعى إليه الجميع فهو ليس مجرد وسيلة لزيادة الحصة السوقية فحسب بل هو ضروري لتأمين مكانة المؤسسة في السوق وتكمن أهمية التميز في تعدد مجالاته

وتكاملها، حيث يُعتبر تبني سياسة تسويقية فعالة أحد الأدوات التحليلية الهامة التي تضمن استمرارية المؤسسة على المدى البعيد. فمن خلال التسويق تتمكن المؤسسة من الحفاظ على عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد وزيادة قدرتها التنافسية في السوق مما يؤدي في النهاية إلى زيادة ربحيتها على المدى الطويل ولا يمكن إغفال الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في منظمات الأعمال بكافة أنواعها، سواء كانت منتجة للسلع أو الخدمات، أو حتى المنظمات العامة وغير الهادفة للربح. فالتسويق هو الآلية التي تمكن هذه المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات ورغبات السوق المستهدفة، وتوزيعها بالطريقة الأمثل ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها الأسواق، وأساليب الإنتاج، ووسائل الاتصال، أصبح التسويق يواجه تحديات جديدة ضخمة. ومن أبرز هذه التطورات ظهور الإنترنت الذي أحدث ثورة في عالم التسويق وفتح آفاقاً جديدة أمامه مما أدى إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني حيث أصبحت العلاقة بين المنشأة والعميل أكثر مباشرة وتفاعلاً من خلال الشبكات الإلكترونية وقد كان لهذا التطور التكنولوجي الهائل تأثير كبير على أساليب التسويق وطرق الوصول إلى المستهلكين. (عتارسية، 2020)

وفي ظل التقدم التكنولوجي السريع واستخدام شبكة الإنترنت، شهدت الممارسات التسويقية تحولاً جذرياً وأصبحت المؤسسات بحاجة إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية التقليدية لتواكب التحولات التي فرضها العصر الرقمي ويبرز التسويق الإلكتروني كعلم يتعامل مع إيصال المعلومات وبناء علاقات مع العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية مما يضيف قيمة جديدة للمؤسسة وعمالها ويتمثل التسويق الإلكتروني في تطبيق الممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وفي هذا السياق يتعين على الشركات التي تسعى لاكتساب ميزة تنافسية في السوق العالمية شديدة التنافسية أن تدرك أهمية الثقة في العلامة التجارية والثقة هي حجر الزاوية لفهم العلاقة بين العميل والعلامة التجارية وهي أحد العوامل الأساسية لبناء علاقة وثيقة بينهما وتطوير ثقة العملاء في العلامة التجارية يعد أحد الأهداف الرئيسية لبرامج التسويق وخاصة في الأسواق التي يصعب التنبؤ بها نظراً لتقارب المنتجات وانخفاض التمييز بينها. وتعتبر الثقة في العلامة التجارية من المكونات الأساسية التي تسهم في وضع خطط إستراتيجية لتسويق الأعمال إلى جانب رضا العملاء. ومن ناحية أخرى تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية فعالة لدعم جهود المؤسسات في تعزيز شهرة العلامة التجارية من خلال برنامج تسويقي متكامل، وتسهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على الترويج للعلامة التجارية، بل يتيح أيضاً بناء روابط قوية تستمد قيمتها من التفاعلات طويلة الأجل مع المستخدمين وهذه التفاعلات تسهم بشكل

كبير في تعزيز مصداقية العلامة التجارية، مما يجعلها جديرة بالثقة في نظر العملاء. وفي النهاية يُظهر التسويق الإلكتروني مدعوماً بوسائل التواصل الاجتماعي وقدرته على خلق بيئة تفاعلية تعزز من قوة العلامة التجارية وتزيد من قدرتها على المنافسة في سوق متغيرة ومعقدة.(معروف وآخرين،2022)

أصبحت التجارة الإلكترونية في عصرنا الحاضر حقيقة لا يمكن إنكارها حيث أصبح من الصعب على العاملين في مجال المبادلات الاقتصادية تجاهلها وبعض المنظمات اليوم لا تقبل أعضاء جدد إلا بعد تأكيد قدرتهم على التعامل من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات مما يعكس أهمية مواكبة هذا التحول. فالمشاركة في التجارة الإلكترونية أصبحت مسألة وقت لا أكثر، حيث فرضت أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية نفسها على الواقع التجاري، والتجارة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار بل تحولت إلى أسلوب تفضله شريحة كبيرة من المستهلكين. والتحويلات التي شهدتها التجارة التقليدية بفعل انتشار التجارة الإلكترونية تظهر بوضوح أهمية هذه الأخيرة وتأثيراتها العميقة من الناحية الاقتصادية، وساهمت التجارة الإلكترونية في تعزيز الكفاءة وتقليل التكاليف، بينما أحدثت من الناحية الاجتماعية تغييراً في سلوك المستهلكين الذين باتوا يفضلون الراحة والسهولة التي توفرها عمليات الشراء عبر الإنترنت. وكما أن لهذه التحويلات تأثيرات تنظيمية كبيرة، حيث أجبرت المؤسسات على إعادة هيكلة عملياتها وتكييف أنظمتها لتتلاءم مع متطلبات التجارة الرقمية ونتيجة لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أسلوباً مفضلاً ليس فقط لسهولة الوصول بل لأنها تلبي احتياجات المستهلكين بطريقة تتوافق مع التطورات الحديثة. وفي المجمل يمكن القول إن التحويلات التي فرضتها التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية جعلتها أكثر جاذبية وتفضيلاً لدى شرائح واسعة من المستهلكين وبالتالي أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من المشهد التجاري العالمي وهو ما يتطلب من جميع الأطراف المعنية تبني هذا التوجه لضمان استمرارها ونجاحها في البيئة الاقتصادية الحديثة.(الطنطاوي،2023)

ولقد تناولت هذه الدراسة التي تحمل عنوان "دور التسويق الابتكاري في زيادة مبيعات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها دور التسويق في تعزيز أداء المؤسسة الاقتصادية من خلال زيادة مبيعاتها وقد ركزت الدراسة على الكيفية التي يسهم بها التسويق الابتكاري في تحقيق هذه الأهداف، خاصة من خلال الترويج الفعال للمنتجات الجديدة باستخدام وسائل متنوعة يأتي على رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة إلى تحليل تأثيرات التسويق الابتكاري في سياقات متعددة، واستخلصت أن الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة ليس فقط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بل يساعد أيضاً على تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحسين قدرتها التنافسية. ووجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة رئيسية في هذه الاستراتيجيات،

حيث توفر منصات فعالة للتفاعل مع العملاء المحتملين وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة. ومن خلال هذه النتائج، أكدت الدراسة على أهمية تبني المؤسسات لمناهج تسويق ابتكارية تتناسب مع التطورات التكنولوجية المتسارعة والاحتياجات المتغيرة للسوق، وذلك لتحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة أعمال شديدة التنافسية. (بوعجيمي وآخرون، 2022)

2.2. المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)

التسويق هو مفهوم متطور يعكس فهم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها وبيئتها. وفي بداية الأمر كان يُنظر إلى المؤسسة على أنها نظام مغلق منعزل عن المؤثرات الخارجية ولكن مع مرور الوقت وتراكم الخبرات بدأت المؤسسة تدرك أهمية ديناميكية السوق وضرورة الانفتاح على المتغيرات الخارجية وهذا التحول التدريجي في النظرة أدى إلى بروز أهمية التسويق كعامل حاسم في نجاح المؤسسات. وتتعدد تعريفات التسويق وكل منها يسلط الضوء على جانب معين من هذا المجال الحيوي وأحد التعريفات يعتبر التسويق نظامًا متكاملًا يتكون من مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل لتحقيق أهداف محددة وهذه الأنشطة تشمل تخطيط المنتجات وتسعيرها، وترويجها مع التركيز على المستهلكين الحاليين والمحتملين ويبرز هذا التعريف أهمية السياسات التسويقية المتكاملة التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة. ومن جهة أخرى يُعرف التسويق أيضًا بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات المبادلة وهذا التعريف يركز على البعد الإنساني والاجتماعي للتسويق حيث يُنظر إلى التسويق كوسيلة لتحقيق التوازن بين عرض المنتجات واحتياجات المستهلكين وفي هذا السياق يصبح التسويق عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق الرضا المتبادل بين المؤسسة والمستهلك. وإجمالاً يمكن القول إن التسويق هو جسر يربط بين المؤسسة والسوق ويساعدها على فهم احتياجات المستهلكين وتلبيتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها الإستراتيجية على المدى الطويل. (الشمري، 2018)

وتعرف الشمائلة التسويق بأنه عملية محورية في عالم الأعمال حيث يلعب دورًا أساسيًا في تقديم المنتجات والسلع والخدمات إلى الأسواق بطريقة تضمن جذب اهتمام المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء. وإنه أكثر بكثير من مجرد فن البيع فهو علم متكامل يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والممارسات لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في خلق علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلك علاقة تقوم على الثقة والولاء وتقديم قيمة حقيقية. وفي بداية عملية التسويق يتم التركيز على دراسة دقيقة ومفصلة للشريحة المستهدفة من المستهلكين ويتطلب هذا الاستطلاع المستمر للرغبات والاحتياجات الخاصة بالعملاء وهو ما يُعرف ببحوث السوق، وتُستخدم هذه البحوث لفهم سلوكيات المستهلكين وتحليل أنماط الشراء وتحديد الاتجاهات الحالية في

السوق وهذه الخطوة تعتبر أساساً لنجاح أي حملة تسويقية حيث أن فهم ما يريده العملاء حقاً يمكن المؤسسات من تقديم عروض تتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم بشكل مباشر، وبعد مرحلة الاستطلاع تأتي مرحلة تطوير المنتجات والخدمات وفي هذه المرحلة تسعى المؤسسات إلى تعديل منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة بناءً على البيانات التي تم جمعها، والهدف هنا هو تلبية الاحتياجات المكتشفة بطريقة تُحقق أقصى قدر من الرضا لدى العملاء وهذا يشمل تحسين الجودة وتقديم ميزات إضافية أو حتى تعديل التصميم ليتناسب مع الأنواق المتغيرة. وهذا الجانب من التسويق يتطلب التفكير الإبداعي والقدرة على التكيف مع المتغيرات في السوق وبمجرد تطوير المنتج أو الخدمة يبدأ التسويق الفعلي من خلال وضع استراتيجيات ملائمة للترويج، والتسعير، والتوزيع. ويُعتبر الترويج أحد الأركان الأساسية حيث يتضمن وسائل متعددة للتواصل مع المستهلكين مثل الإعلانات، والحملات الإعلامية، والتسويق عبر الإنترنت والهدف من هذه الأنشطة هو زيادة وعي المستهلك بالمنتج وإثارة اهتمامه وإقناعه بأن المنتج يستحق الشراء. وعند تنفيذ كل هذه الخطوات بشكل فعال ينجح التسويق في تحقيق هدفه الأساسي وهو إشباع رغبات العملاء من خلال توفير منتجات تلبي احتياجاتهم بدقة في الوقت نفسه تُحقق المؤسسة أرباحاً ملموسة نتيجة زيادة المبيعات وتحسين علاقتها مع العملاء وهذه العلاقة هي التي تضمن استدامة النجاح على المدى الطويل حيث يعتمد التسويق على بناء الثقة والولاء بين المستهلكين والمؤسسة بتوفير قيمة مميزة وتقديم خدمات تتجاوز التوقعات ويُسهل التسويق في ترسيخ مكانة المؤسسة في السوق وضمان تفوقها على المنافسين. (الشميلة)

ويرى طويلي بأن التسويق هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتضمن دراسة وتحليل الأسواق المستهدفة بدقة بهدف وضع خطة استراتيجية لإطلاق منتج جديد أو خدمة تتميز عن المنافسين. ويشمل هذا التحليل فهم احتياجات وتفضيلات العملاء المستهدفين وتحديد الفرص المتاحة في السوق والتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين. ويتم تطوير استراتيجية تسويق تهدف إلى تقديم منتج أو خدمة تتفوق من حيث الجودة، والأداء، أو القيمة المضافة التي تقدمها للعملاء مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق نجاح مستدام في السوق التنافسية. (طويلي)

ويمكن تعريف الأسواق بطرق مختلفة تعتمد على الزاوية التي ننظر من خلالها إلى مفهوم السوق ومن الناحية التقليدية يُعتبر السوق المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون لإجراء عمليات البيع والشراء. ومن منظور آخر يُعرّف السوق على أنه مجموعة من المشترين والبائعين الذين يتفاوضون حول منتج معين أو سلعة معينة. وبينما ينظر المسوقون إلى الباعة كجزء من الصناعة وإلى المشترين كجزء من السوق مما يعكس طبيعة

العلاقة بين العرض والطلب. والسوق ليس مفهومًا ثابتًا فهو يتغير بسرعة تفوق سرعة تطور استراتيجيات التسويق وهذه التغيرات تتجلى في عدد المشترين واحتياجاتهم والقوة الشرائية التي تتأثر بالتغيرات الاقتصادية والتقنية والثقافية وهذا يعني أن الأسواق تحتاج إلى مراقبة مستمرة لتتبع هذه التغيرات واستجابة سريعة لها من خلال تكيف استراتيجيات التسويق. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للسوق أن يحمل معاني أخرى، منها:

1. السوق كمجموع للقوى والشروط ويُعتبر السوق في هذا السياق مجموعة من العوامل أو الشروط التي تؤثر على القرارات التي يتخذها المشترون والبائعون وهذه القرارات تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من جهة إلى أخرى.

2. السوق كطلب: يُعرّف السوق هنا على أنه الطلب الذي يعبر عنه المشترون المحتملون لسلعة أو خدمة معينة.

3. السوق كمكان أو منطقة: يراه البعض كموقع مادي أو جغرافي حيث يلتقي المشترون والبائعون لأداء وظائفهم التجارية وهو المكان الذي يتم فيه توجيه انسياب السلع والخدمات من الشركات إلى المستهلكين أو المستفيدين.

وبالتالي يتضح أن السوق هو مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد يتجاوز مجرد مكان التقاء البائع والمشتري ليشمل ديناميكيات الطلب والعرض والعوامل البيئية التي تؤثر على قراراتهم التجارية وفهم هذه الديناميكيات يعد أمرًا بالغ الأهمية لنجاح أي استراتيجية تسويقية. (سليمان، 2022)

يُعد التسويق من بين الدراسات الحديثة التي دخلت ضمن إطار الفكر الإداري المعاصر، ولكنه من الناحية العملية يمتد بقدمه إلى وجود الإنسان نفسه ورغم أن الممارسات التسويقية كانت تُمارس بشكل غير منظم عبر العصور إلا أن الوضع المنهجي لهذه الأنشطة والممارسات ظهر في فترات متأخرة، ليصبح جزءًا أساسيًا من الإدارة الحديثة. والتسويق يحتل مكانة جوهرية في المؤسسات الاقتصادية اليوم حيث يُعتبر أحد الأعمدة الرئيسية التي يعتمد عليها نجاح المؤسسة وتطور منتجاتها ومن خلال استراتيجيات التسويق الفعالة تستطيع المؤسسة زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها والاحتفاظ بعملائها بشكل دائم، فضلاً عن تعزيز مكانتها في السوق. والتسويق لا يساهم فقط في دفع عجلة النمو الاقتصادي للمؤسسة بل يلعب أيضًا دورًا حيويًا في تحقيق التميز التنافسي وضمان استمرارية المؤسسة في ظل بيئة الأعمال الديناميكية والمتغيرة باستمرار. (شقة، 2011)

مميزات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني أصبح أحد الأعمدة الأساسية التي يعتمد عليها العديد من الشركات في استراتيجياتها التجارية ويتميز هذا النوع من التسويق بعدة جوانب تجعل منه وسيلة فعالة ومفضلة لدى المستهلكين ويمكن تلخيص هذه المميزات كما يلي:

1. انخفاض تكاليف المنتجات: يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم المنتجات بأسعار أقل مقارنةً بالسلع التي تُباع عبر الكناالوجات المرسلة بالبريد أو من خلال المتاجر التقليدية ويعود ذلك إلى أن التجارة الإلكترونية تساهم في تقليل التكاليف الثابتة للشركات، مثل تكاليف الإيجار، الكهرباء، وأجور العمالة. وعدم الحاجة إلى وجود متجر مادي يتيح للشركات توفير هذه المصروفات، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأسعار ويعزز المزايا التنافسية لهذه المنتجات.

2. التسوق على مدار الساعة: يتيح التسويق الإلكتروني للمستهلكين إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم أو الليل مما يوفر لهم مرونة غير متاحة في المتاجر التقليدية التي تقتيد بساعات عمل محددة، بالإضافة إلى ذلك يمنح هذا النوع من التسويق للمستهلكين الوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، مما يزيد من فرصهم في العثور على ما يناسب احتياجاتهم.

3. سهولة مقارنة الأسعار: يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين القدرة على إجراء مقارنات سريعة وفعالة بين أسعار المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا يساهم في توفير الوقت والجهد مقارنةً بالطريقة التقليدية التي تتطلب التنقل بين المتاجر الفعلية لإجراء مثل هذه المقارنات وبذلك يمكن للمستهلكين اختيار أفضل العروض بأقل جهد ممكن.

4. مناسب للأشخاص ذوي الجداول المزدحمة: يعد التسويق الإلكتروني حلاً مثالياً للأشخاص الذين يعانون من ضيق الوقت، مثل النساء العاملات أو رجال الأعمال ويوفر لهم هذا النوع من التسويق إمكانية الوصول إلى المنتجات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، مما يمكنهم من إدارة وقتهم بكفاءة دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية.

5. التغلب على القيود الجغرافية: يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكنهم استكشاف المنتجات والخدمات المتاحة في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء وهذه الميزة تتيح لهم الوصول إلى خيارات متنوعة قد تكون غير متاحة في منطقتهم السكنية، مما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل. (المومني، 2017)

اهداف التسويق الإبتكاري:

تعتبر أهداف التسويق الإبتكاري متعددة ومتنوعة حيث يمكن تقسيمها إلى عدة محاور رئيسية تعكس الغايات التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال هذا النوع من التسويق وتتضمن هذه الأهداف مايلي:

1. الأهداف التجارية: تهدف أنشطة التسويق الإبتكاري إلى تعزيز القوة السوقية للمنظمة من خلال توسيع نطاق حصصها في السوق وزيادة الأرباح والعوائد المالية. يُركز هذا المحور على تحقيق مكاسب مالية ملموسة، سواء عن طريق زيادة المبيعات أو تقليل التكاليف المرتبطة بالدعاية والترويج واستخدام وسائل التسويق الإبتكاري يمكن أن يساعد في تقليل النفقات خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر الإنترنت مقارنة بالأساليب التقليدية.

2. الأهداف التواصلية: يركز هذا المحور على تحسين طرق التواصل مع العملاء، حيث يسعى التسويق الإبتكاري إلى تطوير أساليب فعالة وسهلة لإيصال المعلومات والعروض إلى العملاء. وكما يهدف إلى تقليص الفجوة التفاعلية بين المنظمة والعملاء مما يسهم في بناء علاقات أقوى وأكثر تفاعلاً مع الجمهور المستهدف ويُعتبر هذا التواصل المستمر والفعال أساساً في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

3. الأهداف غير التجارية: تسعى الأنشطة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلى تعزيز التحول الرقمي في بيئة العمل ويساهم التسويق الإبتكاري في تحسين المهارات الرقمية للأفراد في مختلف التخصصات، وكما يسهم في تطوير وسائل اتخاذ القرار داخل المنظمة وهذا التحول الرقمي يمكن أن يشمل تحديث البنية التحتية التقنية وتحسين العمليات الإدارية بشكل عام.

4. الأساليب التقنية المعتمدة: يعتمد التسويق الإبتكاري على استخدام التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك الأجهزة الذكية، والبرمجيات، والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت وكما أن التسويق الإبتكاري يعتمد على شبكات الكمبيوتر، وأبرزها شبكة الإنترنت التي تتيح الاتصال بين ملايين الحواسيب حول العالم من خلال هذه الشبكات ويتم تبادل المعلومات وإجراء عمليات التسويق الإبتكاري مما يعزز من كفاءة وفعالية العمليات التسويقية. (الراكان، 2023)

ويمكن تعريف التسويق على النحو التالي: هو مجموعة من الأنشطة والجهود الإدارية والاجتماعية المستمرة التي تقوم بها المنظمة في إطار علاقتها مع عملائها ويشمل التسويق عدة مراحل بدءاً من التخطيط والتنظيم وصولاً إلى التنفيذ والرقابة، ويتضمن مزيجاً تسويقياً يتكون من أربعة عناصر رئيسية: (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع). وتنطلق عملية التسويق في المؤسسة من فهم دقيق لرغبات وحاجات العملاء، سواء كانت

تتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة وبناءً على هذا الفهم يتم تصميم وتطوير المنتج أو الخدمة بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء ويحقق توقعاتهم وبعد ذلك يتم تنفيذ استراتيجية الترويج المناسبة لضمان وصول الرسالة التسويقية بشكل فعال. ومن المهم أيضاً اختيار أفضل المنافذ التوزيعية لإيصال المنتج إلى العميل في الوقت المناسب وبالسعر الملائم مع تسهيل عملية الحصول عليه وتستمر العملية التسويقية بتقديم خدمات ما بعد البيع لضمان رضا العملاء واستمرارية العلاقة معهم. وكما تشمل العملية جمع وتحليل ردود أفعال العملاء عبر التغذية العكسية مما يساعد في تحسين وتعديل الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أفضل النتائج. ويساعد المخطط التالي في توضيح أهم المراحل في عملية التسويق وتفصيلها بشكل أكثر دقة. (شقة، 2011)

شكل (3) مراحل العملية التسويقية



المصدر: (شقة، 2011)

خصائص التسويق الإلكتروني:

يمتاز التسويق الإلكترونية بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1. الخدمة الواسعة: يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. عالمية التسويق الإلكتروني: بمعنى أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

- 3 سرعة تغير المفاهيم يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، وتخضع لقابلية التغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
4. أهمية الإعلان عبر شبكات الدولية يجب استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- 5 الخدع والشركات الوهمية تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمون حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملزمة.
6. تضيق المسافة بين الشريكات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشريكات الصغيرة للوصول عبر الأنترنت إلى السوق بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني وتلعب الاختراعات الحضارية والحساسية الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج فهناك من تتوافق معها وهناك من تنبذها وتتخذ موقفا معاديا.
8. غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة اثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات لوضع إطار قانوني خاص بالتسويق الابتكاري، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.
9. قابلية الإرسال الوجه وهي قدرة المؤسسة على تحديد زبائنها والحصول على معلومات تخص الزبائن حاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم وهذه خاصية من خصائص التكنولوجيا الرقمية.
10. الذاكرة: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم.
11. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون المعلومات التي يريد أن يصرح بها. (زروقي، 2023)

أهم الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري:

يتجلى أبرز فارق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري في القنوات والأساليب التي يعتمد عليها كل منهما، فالتسويق التقليدي يعتمد على وسائل دعائية قديمة ومعروفة مثل المجلات والصحف، والإذاعات، واللافتات في الشوارع، وغيرها من الطرق التي تعود إلى عقود سابقة. وهذه القنوات تستهدف الجمهور بشكل

عام وقد تكون فعالة في الوصول إلى فئات معينة، لكنها غالبًا ما تكون محدودة في مدى وصولها وفعاليتها مقارنةً بوسائل التسويق الحديثة. وعلى النقيض التسويق الابتكاري يعتمد بشكل كبير على الإنترنت والقنوات الإلكترونية المتقدمة ويشمل ذلك محركات البحث والحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمقالات الترويجية عبر الإنترنت. وهذه الأساليب توفر وسيلة للوصول إلى جمهور واسع ومنوع بشكل أسرع وأكثر دقة. وكما أن التسويق الابتكاري يتيح تتبع النتائج وتحليل بيانات الحملة التسويقية بشكل أكثر تفصيلًا مما يعزز القدرة على ضبط الاستراتيجيات وتحسين الأداء، ولذلك نستعرض في الفقرات التالية شرحًا تفصيليًا لأهم نقاط الاختلاف وكيفية توظيف كل منهما لتحقيق الأهداف التسويقية :

1. التكلفة: غالبًا ما تكون الأساليب التقليدية أكثر تكلفة حيث تشمل تكاليف الطباعة والإعلانات في وسائل الإعلام بينما يوفر التسويق الابتكاري خيارات أكثر اقتصادية مثل الإعلان الرقمي الذي يمكن التحكم في ميزانيته وتعديله وفقًا للنتائج الفورية.

2. الانتشار والتفاعل: التسويق التقليدي قد يواجه صعوبة في قياس فعاليته بشكل دقيق ويعتمد على توزيع واسع قد لا يكون موجهًا بدقة. في المقابل والتسويق الابتكاري يتيح استهداف جمهور محدد بدقة وقياس التفاعل بشكل مباشر مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق نتائج أفضل.

3. الأثر والأهداف: بينما يركز التسويق التقليدي على إنشاء حضور في الأسواق المحلية وإحداث تأثير واسع النطاق ويهدف التسويق الابتكاري إلى تحقيق تأثير ملموس وسريع من خلال التفاعل الفوري والمستمر مع الجمهور عبر الإنترنت.

وعلى الرغم من هذه الفروق يبقى لكل من التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري دور مهم في تحقيق الأهداف التجارية والتسويقية. ويفضل معظم المسوقين دمج الأسلوبين لتحقيق أقصى استفادة من كل منهما، فالتسويق التقليدي يمكن أن يوفر قاعدة قوية للتواجد العام، بينما يمكن للتسويق الابتكاري أن يعزز القدرة على التفاعل وتحقيق أهداف تسويقية محددة، ولذلك من الضروري فهم الفروق بين الأسلوبين وتوظيفهما بشكل استراتيجي لتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فاعلية ونجاح. (عبدالرزاق وآخرين)

فوائد التسويق الابتكاري:

التسويق الابتكاري يقدم مجموعة من الفوائد التي تساهم في تعزيز فعالية المؤسسة وتمكينها من التفوق في سوقها اليك:

1. التفاعل: يتيح التسويق الابتكاري للمؤسسات التفاعل المباشر والفوري مع عملائها وهذا التفاعل يمكن أن يكون من خلال قنوات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف المحمول مما يساهم في بناء علاقة أقوى وأكثر تفاعلاً مع العملاء.
 2. التحليل والقياس: يساعد التسويق الابتكاري المؤسسات على جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق من خلال أدوات التحليل الرقمي، ويمكن قياس أداء الحملات التسويقية وفهم سلوك العملاء مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية.
 3. وصول أكبر إلى السائحين والمتكردين على الفنادق والقرى السياحية: يوفر التسويق الابتكاري قنوات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع بما في ذلك السائحين والزوار الذين يترددون على الفنادق والقرى السياحية باستخدام تقنيات التسويق الرقمي، ويمكن الوصول إلى هؤلاء العملاء أينما كانوا وبطرق تتناسب مع تفضيلاتهم.
 4. التخصيص والدقة: يسمح التسويق الابتكاري بتخصيص الرسائل التسويقية لتتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل عميل على حدة وهذا التخصيص يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية ورفع مستوى رضا العملاء.
 5. تكلفة أقل: مقارنة بأساليب التسويق التقليدية ويمكن أن يكون التسويق الابتكاري أكثر فعالية من حيث التكلفة، والاعتماد على الأدوات الرقمية يقلل من نفقات الطباعة والإعلانات التقليدية، ويوفر وسائل أكثر اقتصادية للوصول إلى الجمهور المستهدف.
 6. المرونة: يوفر التسويق الابتكاري مرونة عالية في تعديل وتحديث استراتيجيات التسويق حسب تغيرات السوق واحتياجات العملاء. ويمكن للمؤسسات تجربة استراتيجيات مختلفة وتكييفها بسرعة لتحقيق أفضل النتائج.
 7. الاحتفاظ بالعملاء (السائحين): من خلال التسويق الابتكاري يمكن للمؤسسات تحسين مستوى الاحتفاظ بالعملاء بما في ذلك السائحين وبفضل استخدام استراتيجيات مخصصة وتحليل بيانات العملاء، يمكن تعزيز الولاء وزيادة تكرار الزيارات.
- وتعد هذه الفوائد أساسية في بناء مؤسسة قادرة على المنافسة والتميز في سوق سريع التغيرات مما يعزز قدرتها على البقاء والتطور. (محمود، 2022)

مراحل التسويق الإلكتروني

يتضمن التسويق الإلكتروني عدة مراحل أساسية تتكامل مع بعضها البعض لتشكيل عملية تسويقية شاملة. يمكن تلخيص هذه المراحل الأربع كما يلي:

1. مرحلة الإعداد: تبدأ عملية التسويق الإلكتروني بجمع المعلومات الضرورية حول السوق المستهدف، وتشمل هذه المعلومات احتياجات ورغبات العملاء المرتقبين وتحليل طبيعة المنافسة في السوق سواء كانت تقليدية أو إلكترونية و تُعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي يُبنى عليه كل ما يلي من خطوات، حيث يتوجب على الشركات تحليل بيانات السوق بدقة لفهم الاتجاهات العامة والسلوكيات الاستهلاكية مما يساعدها على تحديد الاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

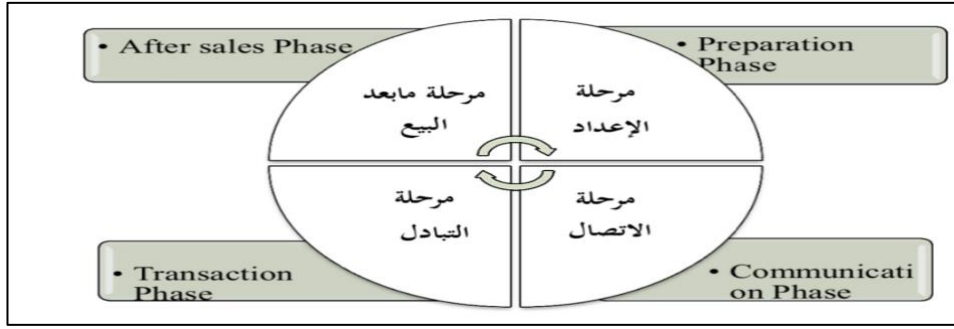
2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة، تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال للتواصل مع العملاء وترويج منتجاتها وخدماتها وتعتمد هذه الوسائل على الإعلانات التقليدية والإلكترونية، بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي وصفحات الويب وبهدف إيصال الرسالة التسويقية بشكل واضح ومقنع وتسعى الشركات في هذه المرحلة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن علامتها التجارية وإقناع العملاء بشراء منتجاتها أو خدماتها، وذلك من خلال تقديم عروض جذابة ومعلومات مفصلة وسهلة الفهم.

3. مرحلة التبادل: تعد هذه المرحلة هي اللحظة التي يقرر فيها العميل الشراء، حيث يلتقي عرض الشركة بقبول العميل ويتضمن ذلك استخدام منصات الدفع الإلكترونية مثل البطاقات الائتمانية، حيث يجب أن تتسم عملية الدفع بالأمان والسرية لضمان ثقة العملاء وتشكل هذه المرحلة النقطة التي يتم فيها إتمام عملية البيع وتحقيق الإيرادات وهي تعكس نجاح الاستراتيجيات التي وضعت في المرحلتين السابقتين.

4. مرحلة ما بعد البيع: لا تنتهي عملية التسويق الإلكتروني بمجرد إتمام البيع فالشركات الناجحة تدرك أهمية متابعة العملاء بعد الشراء لضمان رضاهم والاحتفاظ بهم وتشمل هذه المرحلة تقديم خدمات إضافية مثل الدعم الفني، والرد على استفسارات العملاء عبر البريد الإلكتروني أو وسائل الاتصال الأخرى وتهدف هذه المرحلة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة تعزز ولاءهم وتزيد من فرص تكرار عمليات الشراء. ومن خلال هذه المراحل الأربع، يتضح أن التسويق الإلكتروني هو عملية ديناميكية تتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً فعالاً على كافة المستويات ولا يقتصر الأمر على الإعلان عبر الإنترنت فحسب بل يمتد إلى بناء علاقات متينة مع العملاء وضمان رضاهم المستمر مما يسهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق وتحقيق نجاح مستدام ويوضح الشكل التالي مراحل التسويق الإلكتروني:

(بن نشمة وآخرين، 2022)

الشكل (4) مراحل التسويق الإلكتروني:



المصدر: بن نشمة وآخرين، 2022

عيوب التسويق الابتكاري:

رغم الفوائد الكبيرة التي يقدمها التسويق الابتكاري، إلا أن هناك عدة عيوب قد تؤثر على نجاحه وتحد من فعاليته ويمكن تلخيص هذه العيوب كما يلي:

1. تردد المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت: قد يواجه التسويق الابتكاري صعوبة في إقناع بعض المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت في بعض الحالات، ويفضل العملاء التفاعل الشخصي أو زيارة المتاجر التقليدية مما قد يؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

2. وجود شركات وهمية: يعتبر وجود شركات وهمية أو غير موثوقة من أبرز التحديات التي تواجه التسويق الابتكاري. وهذه الشركات قد تؤثر سلباً على سمعة الشركات الحقيقية وتؤدي إلى فقدان الثقة في التسوق الإلكتروني بشكل عام، مما يشكل تهديداً للنجاح والفعالية في هذا المجال.

3. تباين مستوى التكيف مع التطورات التكنولوجية: ليس جميع المستهلكين يمتلكون القدرة أو المعرفة للتعامل مع التقنيات الحديثة بعضهم قد لا يكون لديه أرضية رقمية قوية أو مهارات تكنولوجية كافية لتطبيق أنشطة التسويق الابتكاري، مما يمكن أن يحد من الوصول إلى فئة واسعة من الجمهور.

4. مخاوف من عدم الأمان وحماية البيانات: يمثل الأمان الرقمي تحدياً كبيراً، حيث قد تتعرض المواقع الإلكترونية للقرصنة إذا لم تكن مؤمنة بشكل جيد وعدم توفر مستويات كافية من الحماية يمكن أن يعرض المعلومات الشخصية للعملاء للخطر ويؤثر سلباً على مصداقية الشركة.

وهذه العيوب تشير إلى ضرورة اتخاذ خطوات احترازية للتعامل معها، مثل تحسين الأمن الرقمي وتوعية العملاء بالتسوق الإلكتروني والتأكد من مصداقية الشركات المعنية من خلال التصدي لهذه التحديات ويمكن تعزيز فعالية التسويق الابتكاري وتحقيق النجاح المرجو. (كوحل وآخرين، 2021)

إيجابيات التسويق الابتكاري:

تُعد إيجابيات التسويق الابتكاري عديدة ومتنوعة، حيث يساهم في تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين وتوفر لهم تجربة تسوق متكاملة ومريحة.

أولاً، يوفر التسويق الابتكاري ميزة التسوق الميسر التي تتيح للمستهلكين إجراء عمليات الشراء دون الحاجة إلى التحرك في الأماكن المزدحمة أو الانتظار في طوابير طويلة بفضل التطور التكنولوجي يمكن للمستهلك الآن الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يرغب فيها بضغطة زر، مما يقلل من الجهد والوقت المبذول في عملية التسوق التقليدية.

ثانياً، يتيح الإنترنت للمستهلكين فرصة المقارنة بين مختلف العلامات التجارية والأسعار المتاحة، حيث يمكنهم الاطلاع على خيارات متعددة واختيار الأنسب لهم في أي وقت من اليوم وعلى مدار الساعة وهذه الميزة تعزز من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ورشيدة، بناءً على معلومات متاحة ومتجددة.

ثالثاً، من الفوائد المهمة للتسويق الابتكاري هو تجنب المواجهة المباشرة مع رجال البيع، والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى ضغط نفسي أو إثارة عاطفية تؤثر على قرارات المستهلك والتسوق عبر الإنترنت يوفر للمستهلك بيئة هادئة ومحيدة تمكنه من التفكير بموضوعية واتخاذ قرارات مدروسة دون أي ضغوط خارجية.

رابعاً، الإنترنت يفتح أمام المستهلكين بوابة واسعة للوصول إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات، حيث يمكن تقديم هذه المعلومات بطرق جذابة ومثيرة للاهتمام باستخدام إمكانيات الوسائط المتعددة التي توفرها الشبكة وهذا يساعد في إبراز فوائد المنتجات وقيمتها المعنوية، مما يساهم في تعزيز رغبة المستهلك في اقتنائها.

وأخيراً، يوفر الإنترنت وسيلة اتصال سريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء، حيث يمكن للمستهلكين التواصل مع الشركات من خلال البريد الإلكتروني للحصول على استفساراتهم أو تقديم ملاحظاتهم وهذه القناة التواصلية تعزز من العلاقة بين الشركات والمستهلكين وتتيح تفاعلاً مستمراً يساعد في تحسين الخدمات المقدمة. ومن خلال هذه الفوائد يمكن القول إن التسويق الابتكاري ليس مجرد تطور طبيعي لعملية التسويق بل هو ثورة شاملة في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتقديم قيمة مضافة في السوق الرقمي الحديث. (الراكان، 2023)

2.3. المتغير التابع (تعزيز تنافسية المؤسسة)

المؤسسة لغة: هي صيغة المؤنث لمفعول الفعل "أسس" وهي كلمة تُستخدم للإشارة إلى الكيان الذي يتم إنشاؤه بناءً على غاية أو هدف معين وتجمع كلمة "مؤسسة" على "مؤسسات"، مما يعكس تنوع وتعدد هذه الكيانات. اصطلاحاً: تُعرف المؤسسة اصطلاحاً بأنها منشأة تُنشأ بغرض تحقيق هدف محدد أو لتقديم منفعة عامة وتمتلك هذه المؤسسة مجموعة من الموارد البشرية والمادية التي تمكنها من أداء دورها وتحقيق الغاية التي أنشئت من أجلها بكفاءة وفعالية. وهذا يجعل من المؤسسة كياناً يمتلك القدرة على التأثير في المجتمع أو الصناعة التي ينتمي إليها.

والتعريف الإجرائي: في المجال العملي تُفهم المؤسسة على أنها كيان قانوني مثل شركة أو منظمة أو هيئة وهذا الكيان قد يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يعملون معاً لتحقيق أهداف مشتركة بالإضافة إلى امتلاك الموارد المالية والبشرية التي تساعد في تنفيذ أنشطته وفي بعض الأحيان يستخدم مصطلح المؤسسة لوصف أي كيان لديه إدارة وموارد وميزانية ويعمل وفق إطار قانوني أو تنظيمي لتحقيق أهدافه.

ومن هذا المنطلق يمكن النظر إلى المؤسسة ككيان ديناميكي يلعب دوراً حيوياً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية فهي ليست مجرد هيكل تنظيمي أو قانوني بل هي كيان ينبض بالحياة ويتفاعل مع بيئته ويتطور باستمرار لتحقيق أهدافه وتلبية احتياجات المجتمع. (الشمري، 2018)

أظهرت الدراسات أن هناك عدة عوامل دفعت المنظمات إلى تبني مفهوم التسويق الابتكاري، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز تنافسية المؤسسة. من بين هذه العوامل:

1. ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات: يتمثل هذا المفهوم في تحويل التركيز من إبرام الصفقات الفردية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وإن إقامة علاقة قوية ومستدامة مع العميل يسهم بشكل كبير في تعزيز تنافسية المؤسسة حيث يصبح العملاء أكثر ولاءً للعلامة التجارية وأقل عرضة للتحويل إلى المنافسين.

2. أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين: تشير الدراسات إلى أن الاحتفاظ بنسبة 5% من العملاء الحاليين يمكن أن يؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة بنسبة تصل إلى 85%. ويُعد العملاء الحاليون مصدراً أساسياً لزيادة الدخل، حيث إن تكاليف التعامل معهم أقل بكثير من تكاليف استقطاب عملاء جدد بالإضافة إلى ذلك فالعملاء الحاليون يميلون إلى تكرار الشراء وجذب عملاء جدد بأنفسهم، كما يكونون أقل حساسية للتغيرات السعرية، مما يزيد من استقرار الإيرادات. وتعزيز فاعلية المؤسسة.

3. التطور التكنولوجي وتغير سلوك العملاء: مع تطور التكنولوجيا تغيرت احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي وأصبح العملاء أكثر قدرة على التعبير عن رضاهم أو استيائهم من المنتجات أو الخدمات

عبر وسائل التكنولوجيا المختلفة مما يؤثر بشكل مباشر على صورة المؤسسة وتنافسيتها في السوق والتفاعل الإيجابي مع هذه المتغيرات يمكن أن يمنح المؤسسات ميزة تنافسية قوية.

4. تقديم خدمات ومنتجات مخصصة:

تسعى المؤسسات إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل فردي من خلال تقديم منتجات وخدمات مخصصة مما يزيد من القيمة المقدمة لهم ويعزز من رضاهم وولائهم وتقديم حلول مصممة خصيصاً يعزز من تنافسية المؤسسة حيث يساهم ذلك في بناء علاقة متميزة مع كل عميل على حدة ويعطي المؤسسة القدرة على التميز في سوق مزدحم ومنافس.

وفي ظل هذه العوامل، يصبح من الواضح أن تبني التسويق الابتكاري وتطبيق استراتيجياته بفعالية يمكن أن يعزز من تنافسية المؤسسات بشكل كبير مما يمكنها من المحافظة على مكانتها الريادية في السوق وتحقيق نمو مستدام. (الطنطاوي، 2023)

ويرى صديقي وآخرين بأن تعزيز تنافسية المؤسسة: يعني تقوية قدرتها على التفوق في السوق مقارنة بمنافسيها ويتم ذلك من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة وتحسين الكفاءة الداخلية وتقديم منتجات وخدمات مميزة وتلبية احتياجات العملاء بطرق تتفوق على العروض المنافسة وتعزيز التنافسية يشمل أيضاً القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق واستغلال الفرص الجديدة بشكل أفضل وأسرع من الآخرين. وكذلك تنافسية المؤسسة يشير إلى مجموعة من العوامل والمفاهيم التي تحدد مدى قدرة المؤسسة على النجاح والتفوق في بيئة الأعمال المعاصرة والتنافسية لا تتعلق فقط بقدرة المؤسسة على تحقيق أرباح أعلى من منافسيها بل تشمل أيضاً قدرتها على خلق قيمة مميزة للزبائن وتقديم شيء فريد يجعلها تبرز في سوق مزدحم بالمنافسين. ومن زاوية أخرى يمكن تعريف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين وهذا الشيء المميز يمكن أن يكون منتجاً أو خدمة أو حتى تجربة زبون فريدة مما يجعل المؤسسة متميزة في أعين المستخدمين النهائيين. وعلاوة على ذلك تُعتبر التنافسية مجالاً تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها على استغلال الفرص الخارجية، وهذه القدرة التنافسية تنبع من مهارة المؤسسة في استغلال مواردها سواء كانت مادية أو بشرية لتحقيق التفوق في السوق. وفي المجمل يمكن القول إن التنافسية هي ما يميز المؤسسة ويجعلها قادرة على النجاح والتفوق في سوق مليء بالتحديات والفرص وهي تعكس قدرتها على الابتكار والتكيف مع التغيرات واستغلال الفرص بطريقة فعالة ومتميزة مما يجعلها تبرز عن منافسيها وتحقق نجاحاً طويلاً الأمد. (صديقي وآخرين، 2019)

وتُظهر دراسة (أبو زيد، 2022) أن تطبيق إستراتيجية التسويق الابتكاري له تأثيرات ملحوظة على المؤشرات الفنية والمالية في المؤسسات، ويؤدي إلى تحسين شامل في مؤشرات الأداء والتطوير، ومن الناحية الفنية، يُسهم التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويتيح للمؤسسات تقديم حلول جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. وأما من الناحية المالية فقد أظهرت الدراسة أن تبني هذه الاستراتيجيات يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحسين الربحية من خلال جذب قاعدة عملاء أوسع وتطوير عروض قيمة مميزة، وأما على مستوى مؤشرات الأداء فإن التسويق الابتكاري يعزز الكفاءة التشغيلية داخل المؤسسات حيث يُسهم في تحسين العمليات الداخلية وتبسيط الإجراءات مما يؤدي إلى تسريع وقت الاستجابة لطلبات السوق وتخفيض التكاليف وكما يساعد على زيادة الفعالية من خلال تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئات الأعمال الديناميكية. وأحد أهم نقاط القوة التي تميز إستراتيجية التسويق الابتكاري، وفقاً للدراسة هي قدرتها على تحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية مما يترجم في النهاية إلى زيادة في حصة السوق. بالإضافة إلى ذلك تُمكن هذه الاستراتيجية المؤسسات من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وابتكار حلول جديدة تُعزز من مكانتها التنافسية. ويظهر أن تطبيق إستراتيجية التسويق الابتكاري يؤدي إلى تحسين ملحوظ في الأداء الفني والمالي للمؤسسات، ويعزز قدرتها على الابتكار والتطور في بيئات الأعمال التنافسية. (أبو زيد، 2022)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يُعد التسويق الابتكاري من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي حققت تطورات ملموسة في المجال التسويقي خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية. وهذا المفهوم استطاع أن يقود الجهود التسويقية والأنشطة المختلفة نحو اتجاهات تتماشى مع العصر الحالي محققاً بذلك تعزيزاً كبيراً للتنافسية المؤسسات والهدف الرئيسي من الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري هو استكشاف الدور الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في التأثير على عناصر المزيج التسويقي وتستفيد المؤسسات من الأدوات والوسائل المتطورة وكذلك من التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية بطرق مبتكرة ويشمل ذلك تحسين الاتصالات التسويقية والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطوير أساليب تقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، وتبرز أهمية البحث في فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق الأهداف التسويقية ويتم ذلك من خلال استخدام الإنترنت كأداة رئيسية لتوسيع نطاق العمليات التسويقية وجعلها أكثر كفاءة وفعالية. واعتمد الباحث على فرضية رئيسية واحدة تهدف بشكل أساسي إلى فهم تأثير التسويق الابتكاري على عناصر المزيج التسويقي وهذه الدراسة تسلط الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق الابتكاري في تعزيز

تنافسية المؤسسة وتؤكد على ضرورة تكيف المؤسسات مع التطورات التكنولوجية واستخدامها بفعالية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق. (المومني، 2017)

ومع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت أصبح التسويق الابتكاري جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات لتعزيز تنافسياتها ويتجسد هذا النوع من التسويق في تقديم الخدمات، والتسعير، والتوزيع، والترويج بطرق إلكترونية مبتكرة، تشمل الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت، والنشر الرقمي، والعلاقات العامة الإلكترونية إلى جانب مجموعة من الأساليب الحديثة الأخرى. ولقد ساهم ظهور وانتشار الخدمات الإلكترونية والشبكة العنكبوتية بشكل كبير في تقليل تكاليف تقديم الخدمات حيث استفادت المؤسسات من أدوات وأساليب تسويقية جديدة لعرض وتسويق خدماتها بالإضافة إلى ذلك أتاحت هذه التطورات فرصة لتقديم أنواع جديدة من الخدمات التي لم تكن متاحة من قبل مما أسهم في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات، وإن تأثير التكنولوجيا الحديثة، وخاصة التسويق الابتكاري، بات واضحاً في مدى قدرة المؤسسات على مواكبة المتغيرات السريعة في السوق. فالتسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على تقديم مزايا تنافسية جديدة بل يساهم أيضاً في تحقيق رضا العملاء من خلال توفير خدمات مخصصة وسريعة الاستجابة لاحتياجاتهم. وإجمالاً فالتسويق الابتكاري يُعتبر أداة قوية لتطوير وتعزيز تنافسية المؤسسات مما يساهم في تحسين أدائها وزيادة قدرتها على جذب العملاء والإحفاظ بهم في سوق متغير ودائم التطور. (العتيبي، 2014)

ولقد تعددت التعريفات التي قدمت لمصطلح تنافسية المؤسسة مما يعكس تنوع الأبعاد والتفسيرات المتعلقة بكيفية قياس وتعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق وإليك أبرز التعريفات المتاحة:

1. منظور الصناعة: تنافسية المؤسسة تشير إلى موقعها في الصناعة مقارنةً بالمؤسسات الأخرى وهو ما يحدد مدى ربحيتها مقارنةً بمتوسط ربحية الصناعة. والمؤسسات التي تستطيع تحديد بشكل استراتيجي ومناسب قد تحقق معدلات ربحية عالية، حتى وإن كان الهيكل الصناعي العام يتسم بمعدل ربحية معتدل.

2. التفوق على المنافسين: تُعرّف التنافسية بأنها عملية يسعى فيها كيان ما، سواء كان فرداً أو منظمة أو دولة، للتفوق على كيان آخر. يتطلب هذا التفوق وجود القدرة والرغبة في الفوز، والالتزام، وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة.

3. تمييز المؤسسة: يمكن تعريف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تقديم شيء فريد ومميز مقارنةً بمنافسيها. وهذا التمييز يكون في شكل المنتجات أو الخدمات أو طرق تقديم القيمة التي تجعل المؤسسة تبرز بشكل إيجابي في نظر العملاء.

4. استغلال الفرص وتقليل التهديدات: تُعرّف التنافسية أيضًا على أنها قدرة المؤسسة على استغلال الفرص الخارجية أو تقليل تأثير التهديدات التي قد تواجهها. وتعكس التنافسية هنا قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بشكل فعال لتحقيق مزايا تنافسية.

5. النظرة الشاملة: من منظور أوسع تعني تنافسية المؤسسة قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية وتلبية احتياجات السوق بطرق مبتكرة، مما يساهم في تعزيز موقعها في السوق وتفوقها على المنافسين. وكل من هذه التعريفات يعكس جوانب مختلفة من مفهوم التنافسية ويؤكد على أهمية استراتيجيات محددة ومتكاملة لضمان نجاح المؤسسة في بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة باستمرار. (صديقي، 2023)

وعند دراسة تأثير التسويق الابتكاري على تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات استخدم الباحث أداة إحصائية متقدمة تُعرف بمعامل الارتباط لتحليل البيانات المتاحة وتحديد مدى قوة العلاقة بين هذين المتغيرين الأساسيين ونتائج هذا التحليل كانت واضحة ومؤكدة إذ أظهرت وجود علاقة إيجابية ومؤثرة بين اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التسويق الابتكاري وزيادة قدرتها التنافسية. وفي الأساس يعمل معامل الارتباط على قياس مدى الارتباط بين متغيرين وفي هذا السياق ساهم التحليل في توضيح أن كلما زادت المؤسسة من اعتمادها على أساليب التسويق الابتكاري ارتفعت قدرتها على التنافس بشكل ملحوظ. وهذا يعني أن الابتكار في التسويق ليس مجرد تحسين لعمليات التسويق التقليدية بل هو استراتيجية متكاملة تسهم في إعادة تشكيل هوية المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق. وتجسد هذه النتائج أهمية التسويق الابتكاري كمكون أساسي في المنظومة التنافسية. والمؤسسات التي تنجح في تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لا تقتصر على تقديم منتجات أو خدمات جديدة فحسب بل تُحدث نقلة نوعية في كيفية تعاملها مع السوق ومع عملائها. ومن خلال هذه الاستراتيجيات تتمكن المؤسسات من تحسين قدرتها على الاستجابة للتغيرات السريعة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة تضمن تميزها عن المنافسين. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن هذا التأثير الإيجابي للتسويق الابتكاري يعزز من قدرة المؤسسات على البقاء في بيئة أعمال تتسم بالتعقيد والتغير المستمر. ففي عصرنا الحالي، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة تتعلق بالتكيف مع التغيرات السريعة في تفضيلات العملاء، وتطور التكنولوجيا، وازدياد التنافس العالمي. وهنا يظهر التسويق الابتكاري كأداة قوية تمكن المؤسسات من البقاء في الصدارة من خلال الاستجابة الفعالة لهذه التحديات وتحويلها إلى فرص للنمو والابتكار، والاستثمار في التسويق الابتكاري يفتح أمام المؤسسات آفاقًا جديدة للتطور حيث يمكنها من تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق بشكل أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك يسمح الابتكار التسويقي للمؤسسات بخلق تجارب عملاء فريدة تزيد من ولائهم للعلامة التجارية وتوسع قاعدة عملائها ومن خلال هذه

الاستراتيجيات تتمكن المؤسسات من بناء علاقات مستدامة مع عملائها مما يعزز من قدرتها على الحفاظ على مكانتها في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية. وفي النهاية يُعد التسويق الابتكاري عنصرًا حاسمًا في تحقيق التميز في بيئة الأعمال المعاصرة، والمؤسسات التي تدرك أهمية هذا الجانب وتستثمر فيه تجد نفسها مجهزة بشكل أفضل لمواجهة تحديات السوق وتتمكن من تحويل هذه التحديات إلى فرص للنمو والازدهار، وبذلك يصبح التسويق الابتكاري ليس فقط وسيلة لتعزيز التنافسية بل أيضًا استراتيجية شاملة تضمن للمؤسسات النجاح والتفوق في بيئة أعمال مليئة بالتحديات. (العنبي، 2014)

2.5. الخاتمة

ختاماً يمكن القول إن المؤسسات في عصرنا الحالي تجد نفسها في مواجهة تحديات متزايدة بسبب التنافس الشديد والانفتاح الكبير للأسواق العالمية ولم يعد من الممكن الاعتماد على الأساليب التقليدية في الإدارة والتسويق للحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق. بل أصبح من الضروري تبني مفاهيم حديثة للتسويق حيث يلعب التسويق دورًا حاسمًا كحلقة وصل أساسية بين المؤسسة وبيئتها المحيطة ونجاح أي مؤسسة أصبح مرهونًا بمدى قدرتها على التكيف مع هذه البيئة المتغيرة، والاستجابة الفعالة لمتطلبات عملائها المتجددة. وفي هذا الإطار يظهر التسويق الابتكاري كأحد العناصر الأكثر أهمية في تعزيز تنافسية المؤسسات وإنه بمثابة المحور الذي تركز عليه كافة الاستراتيجيات والتوجهات المستقبلية للمؤسسات، حيث لا يقتصر دوره على تقديم منتجات وخدمات جديدة فحسب بل يشمل أيضًا تطوير استراتيجيات تفاعلية مبتكرة تهدف إلى فهم أعمق لتطلعات العملاء وتلبية احتياجاتهم بطرق متجددة.

ومع تزايد تأثير العملاء في عملية الشراء وارتفاع سقف توقعاتهم أصبح من الضروري على المؤسسات أن تكون أكثر مرونة واستجابة لرغبات هؤلاء العملاء. والزبون اليوم ليس مجرد متلقي للخدمة بل هو جزء فعال في تحديد ملامحها وشروطها. وهذا التحول يدفع المؤسسات إلى تبني تقنيات تسويقية مبتكرة تمكنها من استيعاب هذه التغيرات والاستجابة لها بفعالية.

ولذلك يمكن اعتبار التسويق الابتكاري ليس فقط وسيلة لتعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة بل أيضًا العامل الأساسي الذي يحدد مدى نجاحها أو فشلها في السوق. ومن خلال هذا النوع من التسويق تتمكن المؤسسات من بناء علاقات متينة ومستدامة مع عملائها وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء، مما يؤدي في النهاية

إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية تميز المؤسسة عن منافسيها وتضمن لها التفوق في بيئة الأعمال المعاصرة.(الشمرى،2018)

ويمكننا القول إن التسويق الابتكاري يمثل مدخلاً متميزاً يجمع بين الإبداع والفن في عالم الاقتصاد الرقمي الذي أصبح محكوماً بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي هذا السياق يصبح من الضروري على المؤسسات الحديثة أن تتبنى هذا النهج المبتكر وتبدأ في تكيف عملياتها للتوافق مع متطلبات هذا العصر الرقمي المتسارع. وتبني التسويق الابتكاري لا يقتصر فقط على تحسين أساليب الترويج بل يتطلب أيضاً تطوير بنية تحتية رقمية قوية تدعم إنشاء مواقع تجارية إلكترونية فعالة كمحطة أولى في رحلة التحول الرقمي، وإلى جانب ذلك فإن تبني أنظمة الدفع الإلكتروني يعد خطوة حاسمة لنجاح أي عملية تسويقية إلكترونية، حيث يشكل هذا الأمر الركيزة الأساسية لإتمام المعاملات التجارية بشكل آمن وموثوق. فالتسويق الابتكاري لا يقتصر على مجرد نقل العمليات التقليدية إلى منصات رقمية، بل يتطلب أيضاً التفكير في كيفية استغلال هذه التكنولوجيا لتحسين تجربة العميل بشكل شامل، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع العملاء. ومن هذا المنطلق يتعين على المؤسسات أن تنظر إلى التسويق الابتكاري كجزء لا يتجزأ من استراتيجياتها المستقبلية وأن تسعى جاهدة لتعزيز قدراتها الرقمية والبنية التحتية التكنولوجية التي تدعم هذه التحولات لتحقيق التفوق في السوق وضمان استمرارية النجاح في بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة باستمرار. (كوحل وآخرين،2021)

وفي الختام يمكن القول إن التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والتحول نحو عصر التكنولوجيا الرقمية بشكل مكثف في مختلف أنحاء العالم قد أسهم بشكل كبير في تعزيز تنافسية المؤسسات. وهذا التحول التكنولوجي لم يكن مجرد تغير طفيف بل هو تطور جوهري قاد إلى بروز التسويق الابتكاري كبديل استراتيجي وفعال للتسويق التقليدي إذ إن التسويق الابتكاري أصبح اليوم أحد العناصر الحيوية التي تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات وتجاوز حدود الأدوار التقليدية للتسويق. فلم يعد التسويق الابتكاري مجرد وسيلة ترويجية تهدف إلى بيع المنتجات أو الخدمات بل تحول إلى أداة استراتيجية شاملة تساهم في بناء وتعزيز مكانة المؤسسات في الأسواق التنافسية حيث يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في احتياجات وتوقعات العملاء، مما يجعله وسيلة فعالة في تحقيق التميز التنافسي.

ومن خلال الاعتماد على التسويق الابتكاري ولا تقتصر الفوائد على تعزيز العلاقات بين المؤسسات وعملائها فحسب بل يمتد تأثيره ليشمل كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ومع الشركات بشكل عام وهذا التفاعل المتزايد لا يضيف فقط قيمة للعملاء بل يسهم أيضًا في خلق تجارب فريدة ومبتكرة تعزز من ولاء العملاء، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال التي تتسم بالتغير السريع والمستمر. وبالتالي يمكن القول إن تبني التسويق الابتكاري يمثل ضرورة حتمية لأي مؤسسة تسعى للتميز والبقاء في مقدمة المنافسة فهو ليس فقط مفتاحًا لتحقيق أهدافها قصيرة الأجل بل هو استثمار طويل الأجل في بناء علاقات قوية مع العملاء، وضمان الاستمرارية والنجاح في عالم الأعمال المتغير باستمرار. (قواسمية وآخرين، 2018)

3. الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة موضوع دور التسويق الابتكاري في تعزيز التنافسية في شركه الكراج بمدينة الرياض، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث طريقه مهمه جدا للباحثين حيث يتم قياس المتغيرات بدقة وتركيز، ويتم التعريف الإجرائي بكيفية قياس ملاحظة القياسات التي تتبعها لتقييم النجاح، ويساعد التعريفات الإجرائية الباحثين على توضيح دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

3.2.1 التسويق الابتكاري:

تعريف الاجرائي: عملية تسويقية للمؤسسة بما يعادل ويتفق مع ظروف وأحوال البلد أو المنطقة التي سيتم التسويق لها فهي عملية متكامله من التخطيط والتعرف على مكانة المؤسسة في السوق كذلك القيام بالعمليات الترويجية في الأسواق الدولية والعمل على الخطط التي تتبعها الشركة لمحاولة إثبات وتأكيد اسم الشركة خارج الدولة وداخلها عن طريق التعرف على موقف الشركة الحالي الذي ان تريد ان تحققه من خلال مجموعة من التكتيكات والميزات التنافسية التي يمكن أن ترسخ اسم الشركة وبالتالي يمكن أن تحقق زيادة في مستوى الأرباح. (عادل واخرين، 2019)

3.2.2 تعزيز التنافسية:

التعريف الإجرائي: الظروف والأمور التي تسمح للشركات والدول بإنتاج سلعة أو خدمة معينة بطريقة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، قد تكون تلك السلعة أو الخدمة تتميز بالسعر المنخفض أو الجودة

العالية، بما يسمح للدولة أو المؤسسة بتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي زيادة هامش ربح ذلك الكيان، مقارنة بمنافسيها في السوق. (عادل وآخرين، 2019)

3.3 منهجية البحث:

فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism

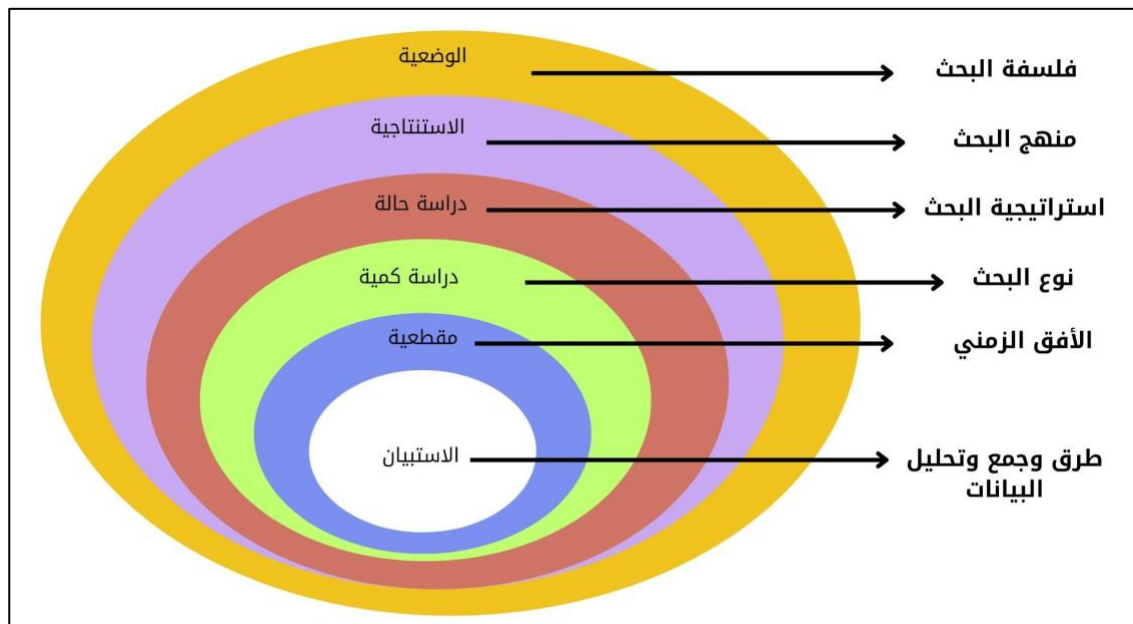
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: دراسة كمية Mono method

الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional

طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان



الشكل (5)

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات:

في اجراء البحوث العلمية، تعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من الاساسيات المهمة، لان المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من هذه العينات يتم الاعتماد عليها في إجراء التحليل الاحصائي، لذا يجب على الباحثين توخي الدقة والحذر في اختيار عينة البحث، حتى يتم العمل على الدراسة بشكل صحيح، وهذا بدوره سيؤدي الى نتائج حقيقية وصادقة وواضحة، ويشرح هذا القسم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

3.4.1 مجتمع البحث:

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة الكراج	الاداره العليا	5
	الموظفين في الشركة	30

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة الكراج	30

جدول رقم: 2

المصدر: طالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

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

3.5 طريقة جمع البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا، بحيث يضم التحليل الاحصائي وتحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مهمة ومفيدة، ويساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل التسويق الابتكاري والمتغير التابع تعزيز التنافسية في شركة الكراج بالرياض.

3.5.1 التسويق الابتكاري:

اعتمد الطالب على استبانة الذهبي وآخرون، ٢٠٢١، من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، بإجمالي 17 عنصر للمتغير، حيث إن اشتملت غالبية الأبعاد على أربعة عناصر ماعدا البعد الأول فقد اشتمل على خمسة عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: (موافق، موافق بشده، غير موافق، غير موافق بشده، محايد).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الابتكاري	المنتج التسعير الترويج التوزيع	١٧ عبارة	الذهبي وآخرون، ٢٠٢١

جدول رقم: 3

المصدر: الطالب

3.5.2 تعزيز التنافسية:

اعتمد الطالب على استبانة عبدالله وآخرون، ٢٠١٩، من أجل قياس المتغير التابع (تعزيز التنافسية) وذلك من حيث بُعدين وهي: الجودة، الابتكار، بإجمالي 15 عنصر للمتغير، حيث اشتمل البعد الأول الجودة على تسع عناصر اما البعد الأخير الابتكار اشتمل على ستة عناصر، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي: (أوافق، محايد، لا أوافق).

المتغير التابع

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
تعزيز التنافسية	الجودة الابتكار	١٥ عبارة	عبدالله وآخرون، ٢٠١٩

جدول رقم 4

المصدر: الطالب

3.6 انواع البيانات:

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

3.6.1 البيانات الأولية:

- عمل مقابلة شخصيه مع باحثين مهتمين بموضوع التسويق الابتكاري على تعزيز التنافسية.
- توزيع استبيانات على مجموعة من الموظفين والإداريين في شركه الكراج بمدينة الرياض.

3.6.1 البيانات الثانوية:

- استكشاف معلومات جديده ومفيده عن طريق العديد من الكتب والمذكرات العلمية.
- مراجعة الأبحاث السابقة فيما يتعلق التسويق الابتكاري على تعزيز التنافسية.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، طيب كم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الاصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

ولقد تم اجراء اختبار توصيف العينه، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة للخصائص، مجتمع العينه، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات والمجموعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات، (اختبار كرونباخ ألفا) ثبات النتائج مع مرور الوقت والأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة:

تم استعراض في الفصل الثالث منهجية البحث، حيث شملت على المقدمة وتعريفات الإجرائية للبحث، ومنهجية البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وأساليب تحليل البيانات، وأخيرا الخاتمة.

٤. الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية .تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 في جميع مراحل التحليل، بدءًا من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي وشمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في (تعزيز التنافسية).

خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس-الفئة العمرية-المستوى التعليمي-الحالة الاجتماعية-سنوات الخبرة ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

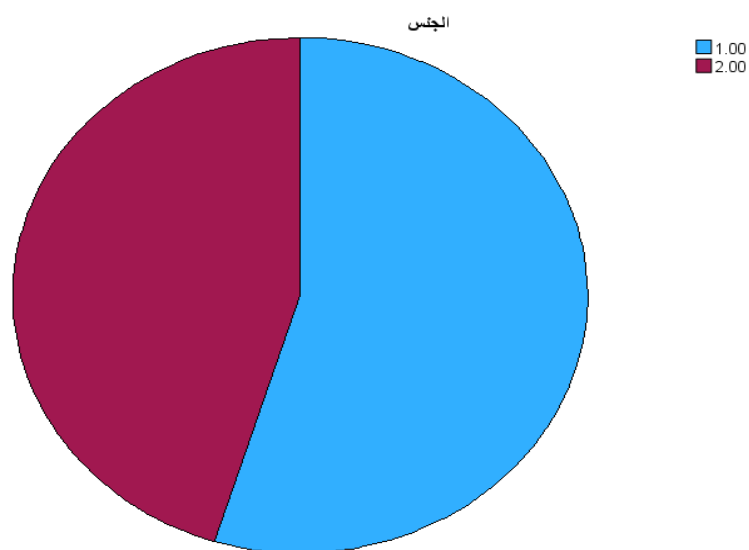
- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: من ٢٠ الى ٣٠ ☐ من ٣١ الى ٤٠ ☐ من ٤١ الى ٥٠ ☐ أكبر من ٥٠ ☐
- المؤهل الدراسي: ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ مطلق ☐ متزوج ☐ أرمل ☐
- سنوات الخبرة: ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ الى ١٠ سنوات ☐ من ١١ الى ١٥ سنة ☐
- من ١٦ الى ٢٠ سنة ☐ أكثر من ٢٠ سنة ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	١٧	%٥٤
	2. أنثى	١٤	%٤٦
	الإجمالي	٣١	100%
الفئة العمرية	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	١١	%٣٥
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	١٩	%٦١
	من ٤١ وفوق	١	%٤
	الإجمالي	٣١	100%
المؤهل الدراسي	ثانوي	١	%٤
	دبلوم	١١	%٣٥
	بكالوريوس	١٦	%٥١
	ماجستير	٣	%٩
	الإجمالي	٣١	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	١٢	%٣٨

متزوج	١٩	٦١%
الإجمالي	٣١	100%
من ٥ سنوات فأقل	١٩	٦١%
من ٦ الى ١٠ سنوات	١٢	٣٩%
الاجمالي	٣١	100%

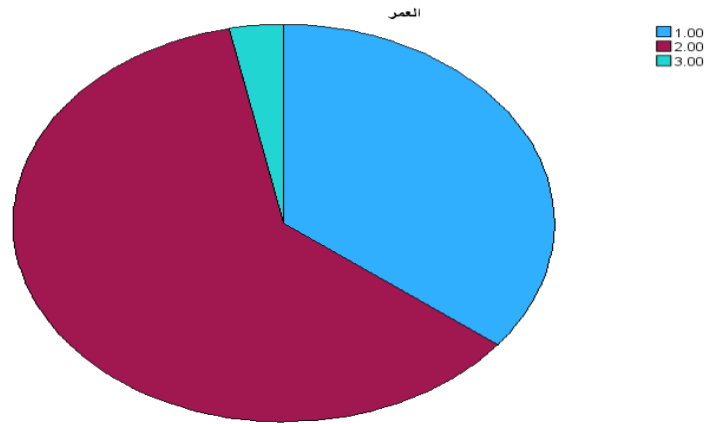
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين جاوبوا على الاستبيان بلغ عددهم (17)، بنسبة (54%) بينما بلغ عدد الإناث (١٤) مفردة بنسبة (٤٦%) من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



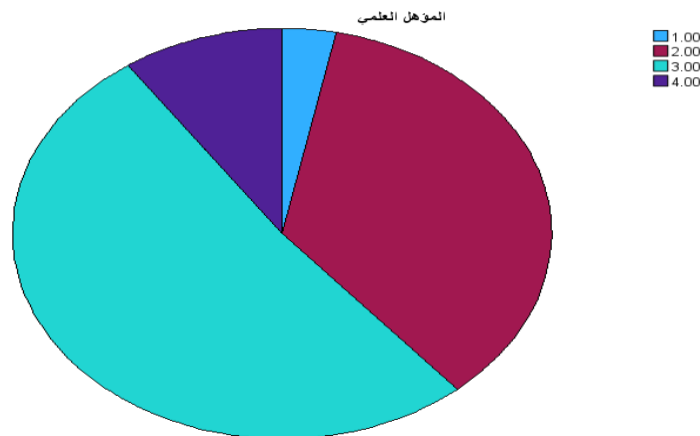
تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن (١١) مفردة تبلغ أعمارهم بين (٢٠ إلى ٣٠ سنة) وهم يمثلون (٣٥٪)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ أعمارهم بين (٣١ إلى ٤٠) يساوي (١٩) مفردة بنسبة (٦١٪) من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (٤١ وفوق) فهم (١) مفردة بنسبة (٤٪) من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



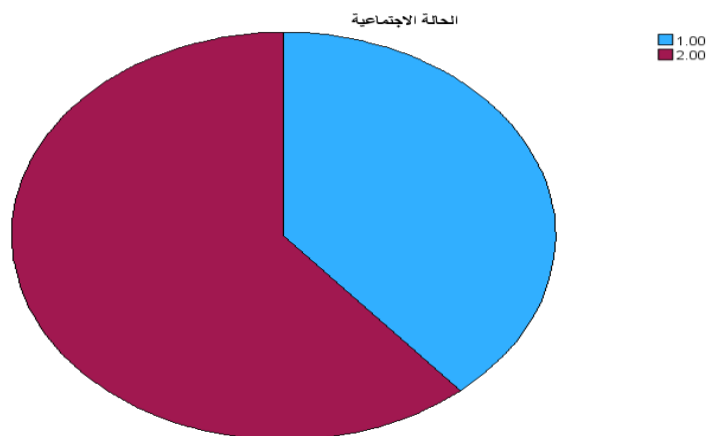
تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

المؤهل العلمي: بلغ عدد الأشخاص ذو المؤهل (ثانوي) ما يصل إلى (١) بنسبة (٤٪) أما الذين مؤهلهم (دبلوم) فعددهم (١١) مفردة بنسبة (٣٥٪) أما (بكالوريوس) فبلغ عددهم (١٦) بنسبة (٥١٪) وبلغ عدد الحاصلين على مؤهل (ماجستير) ما يصل إلى (٣) بنسبة (٩٪).



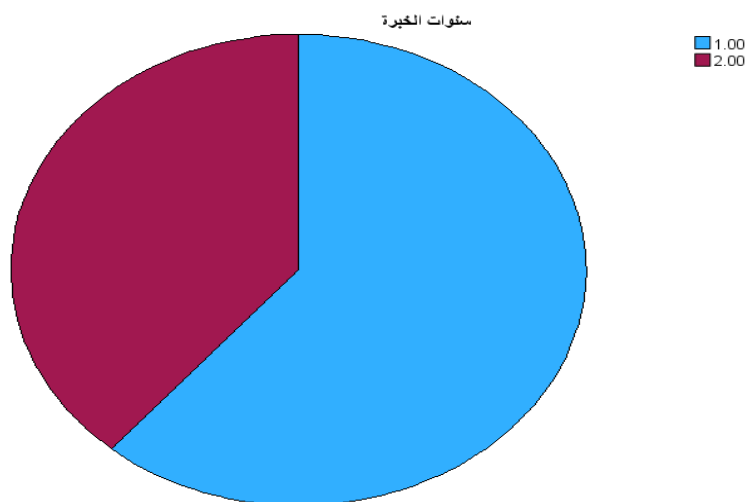
تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

الحالة الاجتماعية: أظهرت نتائج الدراسة أن (١٢) ضمن خانة (اعزب) بنسبة (٣٨٪) كما الذين في ضمن خانة (متزوج) فهم (١٩) بنسبة (٦١٪)



تصنيف العينة وفق الحالة الاجتماعية

سنوات الخبرة: أظهرت النتائج الإحصائية أن (١٩) مفردة تبلغ خبرتهم بين (من ٥ سنوات فأقل) وهم يمثلون (٦١٪)، وبلغ عدد الافراد الذين تبلغ خبرتهم بين (من ٦ إلى ١٠ سنوات) يساوي (١٢) مفردة بنسبة (٣٩٪) من العينة، وفقاً للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة للتأكد من دقتها وموثوقيتها. كما تم استخدام نموذج المعادلات البنائية لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ. تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، وتوضح الفقرات والجداول التالية ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود من خلال قياس متوسط التباين المستخرج.

صدق الاتساق الداخلي يشير إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذا، قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير. وفقاً لدراسة (Kaiser (1974، يتم حذف أي عبارة يكون معامل ارتباطها أقل من 0.5 من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0,41862	0,5342	0,00	0,44480	0,597	0,481	A1	المنتج	التسويق الابتكاري
		0,00	0 34078	0,916		A2		

		0,00	0,51222	0,664
		0,00	0,51640	0,673
		0,00	0,57735	0,700
	0,7065	0,00	0,48193	0,530
		0,00	0,49946	0,903
		0,00	0,49946	0,833
		0,00	0,57735	0,857
	0,30875	0,00	0,49946	0,639
		0,00	0,44238	0,653

A3		
A4		
A5		
B1	التسعير	
B2		
B3		
B4		
C1	الترويج	
C2		

0,56628		0,00	0,44721	0,838	C3	
		0,00	0,44721	0,773		
	0,0675	0,00	0,37388	0,721	D1	
		0,00	0,44238	0,573	D2	
		0,00	0,24973	0,642	D3	
		0,00	0,40693	0,591	D4	
		0,00	0,50588	0,870	A1	
	0,67681	0,00	0,54081	0,615	A2	
		0,00	0,70176	0,550	A3	

التوزيع

الجودة

تعزيز
التنافسية

0,00	0,49514	0,918
0,00	0,49514	0,609
0,00	0,44480	0,735
0,00	0,34078	0,874
0,00	0,51222	0,589
0,00	0,51640	0,589
0,00	0,57735	0,806
0,00	0,84193	0,540
0,00	0,49946	0,889

0,4005

A4
A5
A6
A7
A8
A9
B1
B2
B3

الابتكار

		0,00	0,49946	0,734		B4	
		0,00	0,57735	0,920		B5	
		0,00	0,49946	0,541		B6	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (التسويق الابتكاري) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (التسويق الابتكاري) هو $(0,41862) > 0.5$ ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (تعزيز التنافسية) قيمتها أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (تعزيز التنافسية) ككل الذي يساوي $(0,56628)$ وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه عند إعادة توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة. ولضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28. وفقاً لمعايير (Hair et al, 2010)، تُعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.7 دليلاً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0,795	0,794 0,781 0,804 0,772 0,787	5	المنتج	التسويق الابتكاري
	0,804 0,805 0,774 0,783	4	التسعير	
	0,797 0,790 0,774 0,788	4	الترويج	
	0,775 0,773	4	التوزيع	

0,712	0,771			تعزيز التنافسية
	0,771			
	0,733	9	الجودة	
	0,683			
	0,764			
	0,707			
	0,708			
	0,700			
	0,696			
	0,723			
	0,682			
	0,697	6	الابتكار	
	0,716			
	0,716			
	0,679			
	0,687			
	0,710			

(التسويق الابتكاري): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,795) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقا لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(تعزيز التنافسية): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0,712) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقا لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

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:

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

مستوى الأهمية		الاتجاه العام		المتوسط الحسابي		المتغير	
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	0,41862	0,5342	المنتج	التسويق الابتكاري
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,7065	التسعير	
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,30875	الترويج	

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

منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,0675	التوزيع	
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	0,56628	0,67681	الجودة	تعزيز التنافسية
منخفض جدا	منخفض جدا	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة		0,4005	الابتكار	

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

التوزيع	الترويج	التسعير	المنتج	التسويق الابتكاري في تعزيز التنافسية	
0,818	0,620	0,775	0,475	Pearson correlation	الجودة
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	
31	31	31	31	N	
0,818	0,620	0,775	0,475	Pearson correlation	الابتكار
<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	Sig. (2-tailed)	

نقط عدد العينة	نقط عدد العينة	نقط عدد العينة	نقط عدد العينة	N	
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---	--

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

1H: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل التسويقي وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأسلوب غير المباشر في التسويق وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المتكرر وتعزيز تنافسية المؤسسة في شركة الكراج بمدينة الرياض.

العلاقة بين التسويق الابتكاري في تعزيز التنافسية:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,823	,816	,07829

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

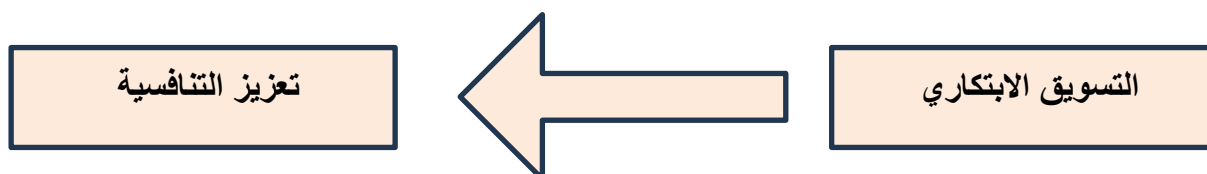
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,824	1	,824	,415134	<.001 ^b
	Residual	,178	29	,006		
	Total	,0021	30			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,465	,124		,7443
	المتغير_الاول	,739	,064	,907	,59411

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,475	,225	,198	,19820

a. Predictors: (Constant), البعد_الاول_المتغير_الاول

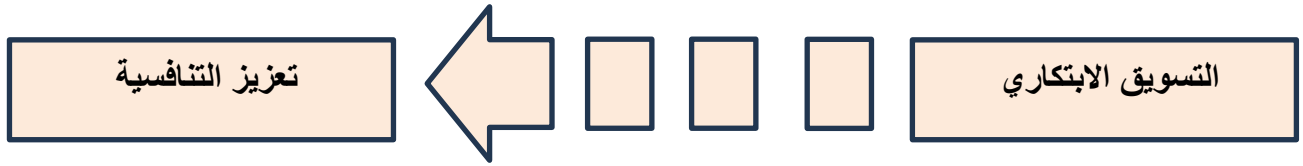
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,331	1	,331	,4288	^b ,007
	Residual	,1391	29	,039		
	Total	,4701	30			

a. Dependent Variable: البعد_الاول_المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الاول_المتغير_الاول

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,1391	,236		,8234
	البعد_الاول_المتغير_الاول	,355	,122	,475	,9032

a. Dependent Variable: a. البعد_الاول_المتغير_الثاني



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,775	,600	,586	,15558

a. Predictors: (Constant), a. البعد_الثاني_المتغير_الاول

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,0541	1	,0541	,54643	<.001 ^b
	Residual	,702	29	,024		
	Total	,7561	30			

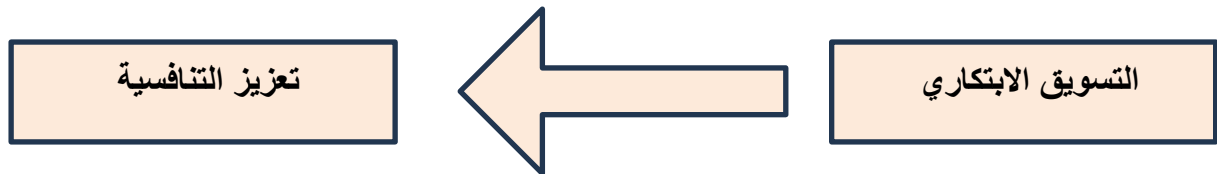
a. Dependent Variable: a. البعد_الثاني_المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), b. البعد_الثاني_المتغير_الاول

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,786	,178		,4064	<.001
	البعد_الثاني_المتغير_الاول	,603	,091	,775	,5996	<.001

a. Dependent Variable: البعد_الثاني_المتغير_الثاني



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a ,620	,384	,363	,14582

a. Predictors: (Constant), البعد_الثالث_المتغير_الاول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,385	1	,385	,10218	<.001 ^b

Residual	,617	29	,021		
Total	,0021	30			

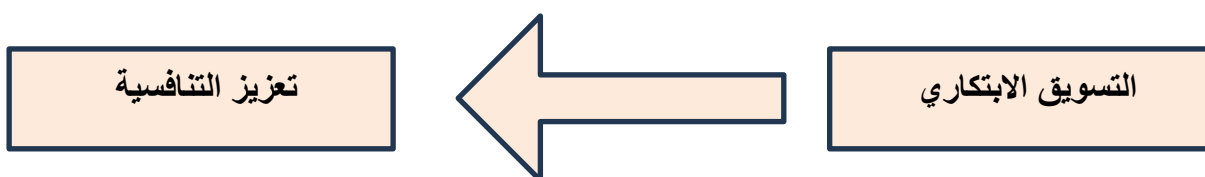
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الثالث_المتغير_الاول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,1171	,185		,0556	<.001
البعد_الثالث_المتغير_الاول	,398	,094	,620	,2554	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,657	,10696

a. Predictors: (Constant), البعد_الرابع_المتغير_الاول

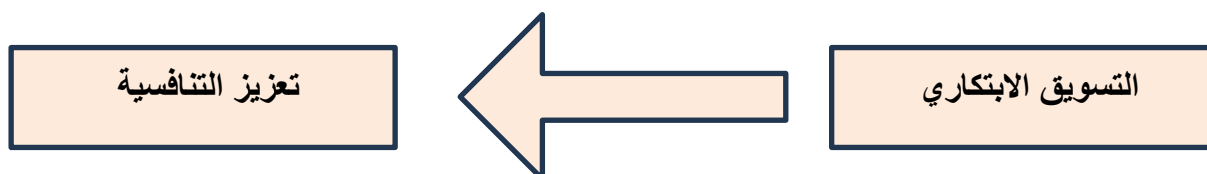
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,670	1	,670	,55058	<.001 ^b
	Residual	,332	29	,011		
	Total	,0021	30			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد_الرابع_المتغير_الاول

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,895	,132		,7746
	البعد_الرابع_المتغير_الاول	,512	,067	,818	,6527

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة

هذا الفصل يسلط الضوء على الجوانب النظرية والتطبيقية لتأثير التسويق الابتكاري على تعزيز تنافسية المؤسسة، حيث يتم تحليل العوامل التي تجعل التسويق الابتكاري أداة فعالة لتحسين الأداء المؤسسي وزيادة قدرته على المنافسة. يناقش الفصل التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تبني استراتيجيات التسويق الابتكاري، مع تقديم حلول عملية تساهم في تحسين فعاليتها وتعزيز تأثيرها على تحقيق أهداف المؤسسة، كما يحتوي الفصل على توصيات مبنية على نتائج البحث، بالإضافة إلى استعراض المقترحات المستقبلية التي تهدف إلى تطوير فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الابتكاري وتعزيز التنافسية، يُختتم الفصل بملخص شامل لأبرز النتائج والاستنتاجات المستخلصة من البحث.

التوصيات

- تبني استراتيجيات تسويق ابتكارية تستند إلى فهم احتياجات السوق المتغيرة.
- تعزيز استخدام التكنولوجيا في تصميم وتنفيذ حملات التسويق الابتكاري.
- تشجيع الابتكار في المنتجات والخدمات لتعزيز جاذبيتها السوقية.
- توفير دورات تدريبية للموظفين لتحسين مهاراتهم في التسويق الابتكاري.
- قياس وتحليل أداء استراتيجيات التسويق الابتكاري بشكل دوري.
- تعزيز التفاعل مع العملاء والاستفادة من ملاحظاتهم لتطوير خطط تسويقية مبتكرة.
- تخصيص موارد مالية وتقنية لدعم عمليات التسويق الابتكاري.
- تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة في المؤسسة لضمان تكامل الجهود التسويقية.
- دراسة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم لتحديد الفرص المبتكرة.
- تطوير مؤشرات أداء لتقييم أثر التسويق الابتكاري على التنافسية المؤسسية.

مناقشة النتائج والاستنتاجات:

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على التسويق الابتكاري وأثره على تعزيز تنافسية المؤسسة.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين في شركة الكراج بالرياض.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة الكراج بالرياض.

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي 2024.

خاتمة الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الجهود العلمية التي تهدف إلى استكشاف أثر التسويق الابتكاري على تعزيز تنافسية المؤسسة، وقد شملت خمسة فصول تناولت خلالها الموضوع بشكل شامل ومنهجي، وانطلقت الدراسة من التعريف بمشكلة البحث، حيث تم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه المؤسسات في بيئة تنافسية متغيرة تتطلب الابتكار كعنصر أساسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكذلك تم توضيح أهمية البحث، التي تتمثل في سد الفجوة بين الجوانب النظرية والتطبيقية للتسويق الابتكاري، ودوره في تحقيق التميز المؤسسي.

في المنهجية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح تحليل أبعاد التسويق الابتكاري، وتحديد مدى تأثيرها على تنافسية المؤسسة، كما شملت الدراسة استعراضاً شاملاً للدراسات السابقة ذات العلاقة، مما أتاح توجيه البحث بأسلوب علمي قائم على المعرفة المتراكمة، بالإضافة إلى ذلك، تم وضع تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات الدراسة، مثل التسويق الابتكاري وأبعاده المختلفة، وكذلك تنافسية المؤسسة ومحدداتها.

تناولت الدراسة في الفصول المختلفة تحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق المنهجية على عينة الدراسة، حيث كشفت النتائج أن التسويق الابتكاري له تأثير واضح ومباشر على تعزيز تنافسية المؤسسة، وقد أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة، تحسين تجربة العملاء، واستخدام قنوات

تواصل غير تقليدية، بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن المؤسسات التي تولي اهتماماً للابتكار في خططها التسويقية تحقق رضا العملاء، ولاءهم، وتميزها في السوق.

من بين النقاط التي تم التركيز عليها في الدراسة هي أهمية التفاعل بين التسويق الابتكاري والعوامل الداخلية للمؤسسة، مثل ثقافة الابتكار، واستعداد الموارد البشرية لتبني الأفكار الجديدة، والبنية التحتية التي تدعم العمليات التسويقية المبتكرة، كما تم التأكيد على أن الابتكار ليس مجرد تحسين للعمليات القائمة، ولكنه يمثل عملية متكاملة تتطلب التزامًا من القيادة والإدارة لضمان تنفيذ استراتيجيات مبتكرة فعالة.

في ختام الدراسة، يمكن القول إن نتائج البحث ساهمت في تقديم رؤى جديدة حول أهمية التسويق الابتكاري كعامل حاسم في تحقيق التنافسية، لا سيما في بيئة السوق الحالية التي تتسم بالديناميكية والتغير السريع، وقدمت الدراسة أيضًا إسهامًا نظريًا من خلال تعزيز الأدبيات المتعلقة بالتسويق الابتكاري، إلى جانب توفير إطار عملي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه في تصميم وتنفيذ خطط تسويقية مبتكرة.

أخيرًا، توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لنهج التسويق الابتكاري كجزء لا يتجزأ من استراتيجياتها العامة، مع التركيز على تدريب الموظفين، تعزيز بيئة العمل الابتكارية، واستثمار التكنولوجيا الحديثة لتعزيز الفاعلية، كما أن قياس وتحليل أثر التسويق الابتكاري على التنافسية يجب أن يكون جزءًا من العمليات المستمرة لضمان تحقيق النجاح المؤسسي المستدام.

قائمة المراجع

- 1-أبو ركة، ٢٠١٨، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية.
- 2-أبو زيد، ٢٠٢٢، أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني على قطاع التأمين في مصر.
- 3-الراكان، ٢٠٢٣، التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية)
- 4-الشميلة، أثر التسويق في زيادة المبيعات الريفية.
- 5-الشمري، ٢٠١٨، دور التسويق الإلكتروني في النمو الإقتصادي لشركات القطاع الخاص.
- 6-الطنطاوي، ٢٠٢٣، العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.
- 7-العتيبي، ٢٠١٤، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير.
- 8-المومني، ٢٠١٧، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- 9-بن نشمة وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الإتصالات السعودية.
- 10-بوبعه، ٢٠١٢، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- 11-بوعجمي وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات مؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- 12-زروقي، ٢٠٢٣، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- 13-سليمان، ٢٠٢٢، التسويق الدولي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية.
- 14-شقة، ٢٠١١، أثر الإعلان على زيادة المبيعات.
- 15-صديقي، ٢٠٢٣، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي.
- 16-صديقي وآخرين، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع التأمين.
- 17-طويلي، استراتيجيات البيع وزيادة المبيعات.
- 18-عبدالرزاق وآخرين، تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات.
- 19-عتارسية، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام.
- 20-غقال وآخرين، ٢٠١٧، أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية.
- 21-غلوسي وآخرين، ٢٠٢٢، دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية.

- 22-فغور وآخرين، ٢٠٢١، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
- 23-قواسمية وآخرين، ٢٠١٨، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات.
- 24-كحموص وآخرين، ٢٠٢١، دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية.
- 25-كوحل وآخرين، ٢٠٢١، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا.
- 26-لشهب وآخرين، ٢٠١٧، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.
- 27-لطرش، ٢٠١٥، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
- 28-محمود، ٢٠٢٢، واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية.
- 29-معروف وآخرين، ٢٠٢٢، تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة.
- 30- عادل وآخرين ، 2019 ، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولي.
- ٣١- الذهبي وآخرون، ٢٠٢١، استبيان التسويق الابتكاري، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء الريادي، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد ولاية برج باجي مختار الجديدة وولاية ادرار.
- ٣٢- عبدالله وآخرون، ٢٠١٩، استبيان تعزيز التنافسية، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية.

الملاحق

من خلال الدراسة الميدانية أضع بين أيديكم استبيان لقياس دور التسويق الابتكاري في تعزيز تنافسية المؤسسة بالتطبيق على شركة الكراج في مدينة الرياض، يرجى الإجابة على الأسئلة عن طريق وضع علامة ✓ على الخيار الذي يعكس رأيك، نود أن نؤكد أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من ٢٠ الى ٣٠ ☐ من ٣١ الى ٤٠ ☐ من ٤١ الى ٥٠ ☐ أكبر من ٥٠ ☐

المؤهل الدراسي: ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ مطلق ☐ متزوج ☐ أرمل ☐

سنوات الخبرة: ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ الى ١٠ سنوات ☐ من ١١ الى ١٥ سنة ☐

من ١٦ الى ٢٠ سنة ☐ أكثر من ٢٠ سنة ☐

استبيان التسويق الابتكاري

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج						
١	تحرص الشركة ابتكار منتجات جديدة تماما					

					٢	تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها
					٣	تقوم الشركة بتطوير المنتجات الحالية والموجودة باستمرار
					٤	تسعى الشركة الى تقديم منتجاتها بجودة عالية و بأقل تكلفة
					٥	تسعى الشركة دائما الى البحث والتطوير
التسعير						
					٦	تقدم الشركة عروض سعرية جديدة ومبتكرة
					٧	تعتمد الشركة على آراء وتوجهات المستهلكين في تسعير منتجاتها
					٨	تقوم الشركة على تحديد منتجاتها بناء على طلب المستهلكين
					٩	تستخدم الشركة اسلوب تسعير المجموعة بحيث يكون السعر عند شراء مجموعة من الوحدات أقل منه عند شراء وحدة واحدة
الترويج						
					١٠	تعتمد الشركة على وسائل وأساليب ترويجية مبتكرة
					١١	تقوم الشركة على تصميم اعلانات مبتكرة سواء من ناحية المضمون، الألوان طريقة العرض
					١٢	تسعى الشركة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملينها من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة

					١٣	تعتمد الشركة على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد عن اعتراضاتهم
التوزيع						
					١٤	تعتمد الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها
					١٥	تستخدم الشركة أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني
					١٦	يتميز موظفو الشركة باللباقة وحسن المعاملة
					١٧	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن

استبيان تعزيز التنافسية

يرجى الإجابة على الأسئلة عن طريق وضع علامة ✓ على الخيار الذي يعكس رأيك، نود أن نؤكد أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرکم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من ٢٠ الى ٣٠ ☐ من ٣١ الى ٤٠ ☐ من ٤١ الى ٥٠ ☐ أكبر من ٥٠ ☐

المؤهل الدراسي: ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ مطلق ☐ متزوج ☐ أرمل ☐

سنوات الخبرة: ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ الى ١٠ سنوات ☐ من ١١ الى ١٥ سنة ☐

من ١٦ الى ٢٠ سنة ☐ أكثر من ٢٠ سنة ☐

الرقم	العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
الجودة				
١	تقرر الشركة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية			
٢	تحرص الشركة على تحسين وتطوير جودة منتجاتها بشكل علمي وعملي			
٣	تحرص الشركة على الدقة وتجنب الأخطاء قبل وأثناء وبعد			

			الإنتاج	
٤			تختبر الشركة قدرة منتجاتها على الأداء الجيد	
٥			لدى الشركة توجه مستمر للحصول على جوائز الجودة والتميز	
٦			تحرص الشركة على امتلاك كوادر متخصصة في مجال إدارة الجودة	
٧			تصمم الشركة منتجاتها طبقاً لرغبات وتوقعات العميل	
٨			لدى منظمتنا سياسة واضحة وموثقة للجودة	
٩			تعمل شركتنا على تحسين الوعي التوعوي للأفراد العاملين لديها باستمرار	
الابتكار				
١٠			تتبنى الشركة الأفكار الإبداعية وغير التقليدية المقدمة من العاملين لمواجهة مشاكل العمل	
١١			تهتم الشركة بأفكار العملاء وتأخذ بأرائهم ومقترحاتهم	
١٢			تحرص الشركة على الإبداع وتقديم كل جديد عند طرح منتجاتها في السوق.	
١٣			لدى الشركة القدرة على تغيير استراتيجياتها وفق متطلبات المناسبة	
١٤			تحرص الشركة على تعيين كوادر مبدعة فكرياً في مختلف التخصصات داخل الشركة	
١٥			لدى الشركة القدرة على ابتكار وتطوير منتجات تتميز عن غيرها	