

أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية الريادية
بالمملكة العربية السعودية

**The Impact of Marketing Innovation in Supporting Entrepreneurial
Agricultural Projects in the Kingdom of Saudi Arabia**

مشروع تخرج

إعداد

إسماعيل يحيى علي حمدي 222000560

عماد عوده سليمان المرواني 222000746

احمد علي يحيى بشيري 222000564

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

1445هـ/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

تعد المشاريع الزراعية الريادية من المواضيع القديمة المتجددة كونها تشكل ميدانا متطورا لتحسين المهارات والكفاءات الإنتاجية والتسويقية، وكونها ريادية فلها دور بارز في تطوير الأفكار الريادية وتحويلها الى مشاريع إنتاجية تعود بالفائدة على المجتمع وأصحاب هذه المشاريع في نفس الوقت، وتكون هذه المشاريع نواة لمشاريع كبيرة لسد متطلبات السوق المحلي وللاستفادة من المشاريع الريادية لابد من الاستفادة من التطور التكنولوجي واستخدامه في عمليات الإنتاج أو في تقديم خدمات الإنتاج باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

جذبت ابتكارات التسويق الاهتمام البحثي ، وعلى الرغم من حقيقة أن الدراسات مثل (Umar.et al,2020) قد ساهمت في تطوير وإنشاء نظام نظري فيما يتعلق بالأداء والميزة التنافسية، إلا أنها لم تساهم بشكل كبير في تطوير الدراسات التجريبية، ومع ذلك، تم إجراء عدد كبير من الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي وتأثيره على الأداء. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الابتكار في التسويق يؤدي إلى زيادة أداء الشركات أيضا تم إثبات العلاقة الإيجابية بين الابتكار التسويقي وأداء السوق على اعتبار أن الابتكار التسويقي جزء لا يتجزأ من نجاح الشركة وديمومتها، ويعتمد الأداء بشكل كبير على الابتكار التسويقي كمفتاح للميزة التنافسية ، ويرتفع مستوى أداء الشركة عندما يتم تعزيز التسويق الابتكاري لأنه يحسن من قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار (العزاوي،2019).

يعد الابتكار التسويقي في المشاريع الزراعية الريادية من المتطلبات الأساسية لنجاح هذه لونات المؤسسات، فإدارة الابتكار التسويقي تعتبر من المحركات الأساسية لتبني قضية التسويق للمنتجات المحلية، ووضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية بالتالي الاستغلال الأفضل للأفكار الجديدة بوجود الدور المؤسسي للمؤسسات الداعمة لإنجاح المشاريع الزراعية الريادية التي بدورها تحتاج لإدارة بكفاءة وفاعلية من هنا جاءت هذه الدراسة لإظهار أثر الابتكار التسويقي للمؤسسات الداعمة في نجاح المشاريع الزراعية الريادية .

2.1 مشكلة الدراسة

هناك بعض التحديات التي تواجه المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وذلك لأسباب مختلفة، ويعد التمويل من أهم الأسباب لفشل هذه المشاريع وهناك أسباب أخرى كغياب دور الإرشاد الزراعي في إنجاح هذه المشاريع ونقص الموارد الأساسية في بعض الأحيان كتوفير بذور أساسية لا يحتويها بنك البذور الزراعي، وعدم توفر الخبرة المناسبة لأصحاب هذه المشاريع في آلية التسويق اللازمة لتسويق منتجاتهم بشكل مناسب، وأحياناً الظروف الطبيعية التي تؤثر على هذا القطاع كدرجات الحرارة المنخفضة (الصقيع) أو المرتفعة والإنحرافات، وغيرها وأسباب تمويل ودراسات فنية وأسباب تنظيمية.

كما أكدت الدراسات العديد من الدراسات أن إدارة المشاريع الزراعية لا تستخدم الأساليب الحديثة لإدارة مشاريعها، كما أن الاستثمار الزراعي متدني وذلك لنقص التمويل، وأنه يجب على الحكومة أو السلطات ذات الصلة التركيز على الإنتاج الزراعي بشكل عاجل، وعدم السماح للمزارعين بالتصرف بمفردهم كما في الماضي، فالقطاع الحكومي يحتاج إلى المشاركة في الإدارة المنهجية والفنية للمنتجات الزراعية من خلال خلق ابتكارات جديدة لتوجيهها بجدية وبشكل ملموس، ويجب أن تكون هناك إدارة من الإنتاج (الزراعة) والمعالجة والتوزيع بشكل منهجي. (الدراكة والنسور، 2022)

وتم التأكيد أنه يجب التعرف إلى المشاريع الناشئة الريادية المبتكرة ومساعدتها على النمو والتسويق لمنتجاتها، وبالتالي يكون لها تأثير فعال على تنمية وتقوية النشاط الاقتصادي في البلاد، ويتم غالباً تحقيق النمو المرتفع من خلال استخدام أساليب جديدة للابتكار التسويقي .

3.1 أهمية الدراسة:

ويمكن تقسيم أهمية الدراسة الى أهمية علمية وأهمية عملية كالتالي :

❖ الأهمية العلمية

— أسهمت في إثراء المعرفة كونها قدمت إطار مفاهيمي يوضح مفهوم كل من (الابتكار التسويقي وأبعاده ونجاح

المشاريع وعرضت أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي يمكن توظيفها في

الأبحاث المستقبلية.

- تساعد الدراسة في تطوير نماذج نظرية تشرح العلاقة بين الابتكار التسويقي وأداء المشاريع الزراعية..
- تساهم النتائج في توجيه السياسات الحكومية واستراتيجيات التنمية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن تحسين دعم المشاريع الزراعية وتعزيز الابتكار في التسويق.

❖ الأهمية العملية

- كما تكمن أهمية الدراسة مع زيادة التطور التكنولوجي المستمر ازدادت توقعات واحتياجات العملاء، وأصبح من الضروري على قطاع الزراعة أن يوفر قنوات متعددة لتقديم خدماتها لعملائها وإدارة عملياتها، وقد أتاح الإستخدام الواسع للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة من قبل جميع الأفراد على مستوى العالم العديد من الفرص أمام القطاع الزراعي لتبني الابتكارات التكنولوجية في المؤسسات الداعمة وتوجيهها لإنجاح المشاريع الزراعية الريادية المختلفة.
- تبحث هذه الدراسة في قطاع اقتصادي هام، حيث يعتبر دعامة للاقتصاد الوطني ويساهم لتركيز على القطاع الزراعي الذي يلعب دورًا مهمًا وأساسيًا في تأمين الأمن الغذائي وتحسين مستوى المعيشة اذا تم توفير الدعم المناسب لأصحاب المشاريع الزراعية الريادية بشكل كبير من قبل المؤسسات الداعمة.
- تقديم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات والتي بدورها ستكون قاعدة معلوماتية لمتخذي القرارات في المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي: من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارية، يمكن تعزيز استدامة المشاريع الزراعية وزيادة فرص نجاحها على المدى الطويل.

4,1 أهداف الدراسة

- إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:
- بيان أثر الابتكار في المنتج للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .
- بيان أثر الابتكار في التسعير للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .

– بيان أثر الابتكار في الترويج للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

– بيان أثر الابتكار في التوزيع للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول : مل هو أثر الابتكار التسويقي في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية :

- ما أثر الابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟
- ما أثر الابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟
- ما أثر الابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟
- ما أثر الابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \leq 0.005$) للابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية..
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) للابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر مرونة الموارد البشرية في النجاح المنظمي: الدور المعدل للثقة التنظيمية في البنوك الخاصة العاملة بمدينة الرياض، ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) .
 - المتغير التابع: نجاح المشاريع الزراعية الريادية

8.1 أسباب اختيار الموضوع

- يوجد العديد من الأسباب التي تدفع لاختيار هذا الموضوع، ومنها:
- تعتبر الزراعة قطاعًا حيويًا في الاقتصاد السعودي، والتركيز على المشاريع الزراعية الريادية قد يكون حاسمًا لتحقيق التنمية المستدامة.
 - الرغبة في المساهمة في تطوير المعرفة والأدب البحثي في مجال التسويق الزراعي والابتكار.
 - وجود دافع شخصي لتقديم مساهمة إيجابية في مجال الزراعة ودعم المشاريع الريادية.
 - هناك اهتمام من قبل المؤسسات الداعمة للمشاريع الزراعية بالابتكار التسويقي، فإن دراسة هذا الاهتمام وتأثيره يمكن أن يكون موضوعًا مثيرًا.

9.1 المنهجية :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بهدف اختبار الفرضيات لوصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتمادا على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في معالجة البيانات للحصول على المعلومات الوافية والكافية

والدقيقة ولبيان "أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية " وسيتم تحليل بيانات الدراسة وفحص العلاقة بين متغيراتها وتفسيرها ومقارنتها وفق أسس المنهج العلمي للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، بهدف الوصول إلى النتائج والتوصيات ذات المعنى وزيادة رصيد المعرفة، كما ويتضمن هذا المنهج تفسيراً للبيانات والمعلومات بهدف الحصول على النتائج المتوقعة والتوصيات، بالإضافة إلى تطبيق استبانة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وتحليلها.

مصادر البيانات :

تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- **المصادر الثانوية:** وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.
- **المصادر الأولية:** اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة

المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في البنوك الخاص بمدينة الرياض والمتثلة ب: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

➤ أساليب التحليل الوصفي

سيتم استخدام العديد من أساليب التحليل الوصفي بغرض وصف البيانات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة،

ووصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

.. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة وفقاً لإجابات

أفراد العينة على الفقرات المختلفة.

➤ أساليب التحليل الاستدلالي

سيتم استخدام العديد من أساليب التحليل الاستدلالي بغرض التحقق من بيانات الدراسة وصلاحياتها،

واختبار فرضياتها، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي: أساليب التحليل الاستدلالي للتحقق من بيانات الدراسة

وصلاحياتها واختبار فرضياتها، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

- أساليب التحليل الاستدلالي للتحقق من بيانات الدراسة وصلاحياتها.
- (التباين المسموح به Tolerance لاختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد الدراسة .
- معامل الاتساق الداخلي ألفا (كرونباخ Alone). لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (IF) ومعامل التحمل المتغير المستقل والمتغير الوسيط
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لاختبار فرضية الدراسة الأولى والفرضيات المنبثقة عنها.
- تحليل الانحدار الهرمي (Hierarchical Regression) لاختبار الفرضيات المتفرعة عن الفرضية الثانية.
- اختبار (Stepwise Linear Regression)

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرَت الدراسة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية
- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

11.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة	يونس (2022)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) لعينة من الشركات الصناعية في الجزائر.
المتغير المستقل	الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا)
المتغير التابع	الأداء التسويقي للمؤسسات (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك)
منهجية البحث	استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بعينة البحث، إذ بلغ مجتمع البحث كافة القيادات الإدارية بمختلف مستوياتهم ومسؤولياتهم الإدارية في شركة نور الكفيل البالغ عددهم (66) مسؤولاً إدارياً
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج التي تم التوصل إليها: -وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية محل الدراسة. -وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي. -هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الأداء التسويقي. -يعتبر الابتكار على مستوى الأفراد العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد الأداء التسويقي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج

المنتجات. ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة ومواكبة إدارة الشركات محل الدراسة لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

الدراسة	زاوش (2022)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الأثر بين الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.
المتغير المستقل	الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، واعتمدت الدراسة على البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.
الدراسة	لنصار وبوخلوه (2022)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بالوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، وكذا التعرف على مستوى أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
المتغير المستقل	الابتكار التسويقي
المتغير التابع	الميزة التنافسية
منهجية البحث	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة.

أهم النتائج والتوصيات

وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يتميز بمستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة، وكذا الميزة التنافسية هي الأخرى ذات مستوى مرتفع، كما يوجد أثر إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية؛ إضافة إلى إسهام عناصر الابتكار التسويقي P4 في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة.

الدراسة

العدوان وأبوبكر (2022)

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية، الاستباقية) في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة): الدور المعدل للدعم الحكومي خلال جائحة كورونا.

المتغير المستقل

التوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية، الاستباقية)

المتغير التابع

نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة)

المتغير المعدل

الدعم الحكومي

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية، الاستباقية) في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة). وتوصلت الدراسة كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (as 0.05) للدعم الحكومي في التعديل الإيجابي لأثر التوجه الريادي بأبعاده مجتمعة في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده مجتمعة خلال جائحة كورونا. النمو السمعة). وتوصلت الدراسة كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدعم الحكومي في التعديل الإيجابي لأثر التوجه الريادي بأبعاده مجتمعة في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده مجتمعة خلال جائحة كورونا.

اعتماداً على النتائج تم تقديم التوصيات الآتية: ضرورة تبني المشاريع الصغيرة الأردنية للتوجه الريادي بجميع ابعاده خاصة الاستباقية والتركيز على التحسين المستمر والإبداع والابتكار كعناصر أساسية لتحقيق بقاء المشاريع والاستمرار والنمو المستقبل.

بن ديدة وبوشقيفة (2021)

الدراسة

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة نظر العاملين..

أهداف الدراسة

الابتكار التسويقي

المتغير المستقل

الميزة التنافسية

المتغير التابع

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج spss الإحصائي

منهجية البحث

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

أهم النتائج والتوصيات

بله ومحسن (2021)

الدراسة

هدف هذا البحث لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال.

أهداف الدراسة

الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)

المتغير المستقل

الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع،

المتغير التابع

وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)	
الميزة التنافسية	المتغير الوسيط
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وقد تمثلت الأدوات التي استعملناها : "وثائق مقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة."	منهجية البحث
وقد أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) ودور كبير في تدعيم الميزة التنافسية، وخاصة الابتكار في المنتج الخدمي حيث كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبي حاجات ورغبات الزبائن.	أهم النتائج والتوصيات
الشوابكة وآخرون(202)	الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجهات الاستراتيجية في نجاح المشاريع في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير من خلال بيان الدور الوسيط لرأس المال الفكري.	أهداف الدراسة
التوجهات الاستراتيجية	المتغير المستقل
نجاح المشاريع	المتغير التابع
لرأس المال الفكري	الدور الوسيط
اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.	منهجية البحث
توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجهات الاستراتيجية بدلالة أبعادها مجتمعة في نجاح المشاريع بدلالة أبعاده مجتمعة من خلال رأس المال الفكري كمتغير وسيط في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها لدراسة، فقد أوصى الباحثان بجملة من التوصيات، ومن أهمها: توفير وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لضمان نجاح المشاريع وتحقيق كفاءتها، وإعادة النظر في الاستراتيجيات والخطط التسويقية	أهم النتائج والتوصيات

وتطويرها باستمرار، والعمل على استدامة رأس المال الفكري وتعزيزه وتطويره باستمرار بما يتلاءم ومستجدات البيئة الخارجية.

سعد ومحسن (2019)

الدراسة

هدفت الدراسة على التعرف إلى يهدف هذا البحث لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال.

أهداف الدراسة

الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)

المتغير المستقل

الميزة التنافسية

المتغير التابع

تم استخدام المنهج الوصفي لجمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالعينة ومن أجل القيام بالمعالجة تم توزيع الاستبيان كأداة رئيسية، ولتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ،

منهجية البحث

أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) دور كبير في تدعيم الميزة التنافسية خاصة الابتكار في المنتج الخدمي كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

أهم النتائج والتوصيات

العزاوي والعظامات (2019)

الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن. وللتعرف على مستوى الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة) .

أهداف الدراسة

الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع)

المتغير المستقل

الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة)

المتغير التابع

منهجية البحث

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي يناسب هذه الدراسة ، وتم اخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة حيث بلغ العدد النهائي الذي تم تحليله (387) استبانة من حجم العينة المقترحة .

أهم النتائج والتوصيات

وأظهرت نتائج الدراسة: (1) يوجد أثر للابتكار التسويقي في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. (2) يوجد أثر للابتكار التسويقي في أن التسعير والترويج في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. (3) لا يوجد أثر للابتكار التسويقي في المنتج والتوزيع في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام من قبل إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على توظيف الأشخاص ذو الأفكار الخلاقة في مجال التوزيع وترويج المنتجات والخدمات.

الدراسة

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتشخيص دور منهجيات إدارة المشاريع؛ ممثلة بجدولة هيكل تقسيم وجدولة أعماله في تحقيق متطلبات نجاح المشروع، كما هدفت الدراسة لتحليل دور فريق عمل المشروع ودوره في التأثير على التخطيط السليم للمشاريع عامة والإنشائية خاصة.

المتغير المستقل

تشخيص دور منهجيات إدارة المشاريع؛ ممثلة بجدولة هيكل تقسيم وجدولة أعماله

المتغير التابع

نجاح المشروع

منهجية البحث

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة والملاحظة الشخصية لتحليل عينة الدراسة التي تكونت من المدراء والمشرفين العاملين فيها.

أهم النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى عددا من النتائج كان من أهمها أن متغيرات الدراسة (جدولة وهيكل قسم الأعمال) لها دلالة إحصائية واضحة. وقد تبين أن لهما تأثير واضح على نجاح المشروع. كما أوصت الدراسة بالحاجة إلى تفعيل دور فريق عمل المشروع في تخطيط وتنفيذ ومتابعة خطة الجدولة، وتعزيز دور هيكل تقسيم العمل وجدول توزيع المسؤوليات، مما يؤثر إيجابا في نجاح أهداف المشروع (الوقت، الكلفة، الأداء).

وتوصي الدراسة بضرورة تبني أدوات تخطيط المشروع والتي من أهمها: الجدولة وهيكل تقسيم الأعمال، وبضرورة اشتراط توفير فريق عمل متمكن من منهجيات إدارة المشاريع وخاصة الجدولة وتوزيع هيكل الأعمال والمسؤوليات.

الدراسات الأجنبية

الدراسة	Olaze (2021)
أهداف الدراسة	هدفت إلى قياس الدور الوسيط للابتكار التسويقي ممثلا ب ابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة) في العلاقة بين كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات والميزة التنافسية المستدامة
المتغير المستقل	كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات)
المتغير التابع	الميزة التنافسية المستدامة
المتغير الوسيط	الابتكار التسويقي ممثلا ب ابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة)
منهجية البحث	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من بين 85 مديرا و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس
أهم النتائج والتوصيات	تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة مهمة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركة. علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير في العلاقة بين كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة.
الدراسة	(Umar et al., 2020)
أهداف الدراسة	هدفت إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. على وجه التحديد، بحثت الدراسة في العلاقة بين المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا.

المتغير المستقل	الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر)
المتغير التابع	أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة نهجا كميا. تكون مجتمع الدراسة من 412 شركة صغيرة ومتوسطة للأثاث الخشبي، وبلغ حجم العينة 203 مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة.
أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات الابتكار التسويقي المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر ، والترويج المبتكر لها تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا.
الدراسة	Bamidele et al. (2019)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين ابتكار التسويق والأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، أم ، أداء الموظف)
المتغير المستقل	الابتكار التنظيمي
المتغير التابع	والأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، أم ، أداء الموظف)
منهجية البحث	تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	كشفت النتائج أن: ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء التنظيمي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء السوق، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء المالي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء الموظفين.

المراجع

- بله، سعد، و محسن، زوبيدة. (2021). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال: حالة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة – الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج6، ع2 ، 263 - 278.
- بن ديدة، هوارى، و بوشقيفة، حميد. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom". مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج11، ع1 ، 246 - 265.
- زاوش، رضا. (2022). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2 ، 1037 - 1055.
- الشوابكة، روان عودة خلف، العبادي، عبير فوزان عارف، و ارتيمة، هاني جزاع عبدالكريم. (2020). التوجهات الاستراتيجية وأثرها في نجاح المشاريع: الدور الوسيط لرأس المال الفكري: دراسة ميدانية في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير "كادي". مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع41 ، 67 - 108.
- العدوان، ضحى رياض، و أبو بكر، سحر محمد محمود. (2022). أثر التوجه الريادي في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية: الدور المعدل للدعم الحكومي خلال جائحة كورونا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- العزاوي، تركان حسين داود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2019). الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- لنصاري، امباركة، و بوخلوه، باديس. (2022). أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج11، ع2 ، 932 - 956.
- سعد، بله، و محسن، زوبيدة. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال: دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس - ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.

- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج 11، ع 1، 542 - 564.
- النصور، بلال هاشم، و الرحامنة، ينال خلف أحمد. (2019). منهجيات إدارة المشاريع ودورها في تحقيق نجاح أهداف المشروع: دراسة ميدانية للمشاريع الإنشائية. الإداري، س 41، ع 158، 12 - 56.
- Bamidele, A.G. Abdulraheem, I. & Brimah, A.N. (2019): Analysis of Market Innovation and Organisational Performance in Nigerian Food and Beverage Manufacturing Sector. *Advances in Multidisciplinary Research Journal*. Vol. 5. No. 1, Pp 23—30. Article DOI: [dx.doi.org/10.22624/AIMS/V5N1P3](https://doi.org/10.22624/AIMS/V5N1P3)
- Umar. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 353-370.
- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4(1), 73-89.

Mid-Ocean University

College of Management



Department of Project Management

**The Impact of Marketing Innovation in Supporting Entrepreneurial
Agricultural Projects in the Kingdom of Saudi Arabia.**

Preparation:

Ismael Yahya Ali Homadi 222000560

Emad Oudah S Almarwani 222000746

Ahmed Ali Yahya bashiri 222000564

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2023