

أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على
شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية
بمنطقة الرياض "دراسة حالة"

إسم الطالب:

احمد محمد حبدا الانصاري

2021204659

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

جدول المحتويات

7	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
8	1.1 المقدمة:
10	1.2 مشكلة البحث:
10	1.2.1 الفجوات النظرية
11	1.2.2 الفجوات التطبيقية
11	1.3 أهمية البحث:
11	1.3.1 الأهمية النظرية
12	1.3.2 الأهمية التطبيقية
12	1.4 أسئلة البحث:
12	1.5 أهداف البحث:
12	1.6 فرضيات البحث:
13	1.7 نموذج البحث:
14	1.8 الدراسة الميدانية:
15	مخطط المشروع:
16	الفصل الثاني: الإطار النظري
17	الدراسات السابقة:
17	1.2 مقدمة:
17	2.2 الابتكار التسويقي:
18	1.2.2 تعريفات الابتكار التسويقي:
18	2.2.2 ابعاد الابتكار التسويقي:
19	2.2.2 نظريات الابتكار التسويقي:
20	3.2 الميزة التنافسية:
21	1.3.2 تعريفات الميزة التنافسية:
21	2.3.2 ابعاد الميزة التنافسية:
22	3.3.2 نظريات الميزة التنافسية:
22	4.2 العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

23	5.2 خاتمة:
24	الفصل الثالث: منهجية البحث
25	3.1 المقدمة:
25	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
25	3.2.1 المتغير المستقل (الابتكار التسويقي):
25	3.2.2 المتغير التابع (الميزة التنافسية):
25	3.3 تصميم البحث:
26	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
27	3.4.1 مجتمع البحث:
27	3.4.2 عينة البحث:
27	3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:
28	3.5 طريقة جمع البيانات:
28	3.5.1 المتغير المستقل (الابتكار التسويقي):
28	3.5.2 المتغير التابع (الميزة التنافسية):
29	3.6 أنواع البيانات:
29	3.6.1 البيانات الأولية:
29	3.6.2 البيانات الثانوية:
29	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:
30	3.8 خاتمة:
31	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
32	4.1 التمهيد:
32	4.2 خصائص عينة الدراسة:
35	4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:
35	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
38	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
39	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

41	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
43	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
47	4.7 الخاتمة
48	المراجع:
55	الملاحق:

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب	13
2	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	26
3	تصنيف العينة وفقاً للجنس. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	33
4	تصنيف العينة وفقاً للعمر. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	34
5	تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	34

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة STC للاتصالات	1
27	عينة البحث المصدر له (Krejcie 1970)	2
28	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الابتكار التسويقي المصدر له الطالب	3
29	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية المصدر له الطالب	4
33	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
36	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	6
37	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	7
38	قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	8
39	دلالة المتوسطات الحسابية.	9
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	10
42	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	11

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

تُعد الميزة التنافسية هدفاً رئيسياً للمنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة، تُعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة على تقديم منتجات أو خدمات بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، مما يمكن المنظمة من اكتساب حصة سوقية أكبر وتحقيق أرباح أعلى (Barney, 1991).

وتتمثل مصادر الميزة التنافسية في الموارد والقدرات المتميزة التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها (Teece et al., 1997).

الميزة التنافسية هي القدرة التي تمتلكها المنظمة لتقديم منتجات أو خدمات بشكل أفضل من المنافسين في السوق (Porter, 2011).

وتعتبر الميزة التنافسية هدفاً رئيسياً للمنظمات في ظل بيئة الأعمال التنافسية المتزايدة (David, 2011). ويعتبر الابتكار التسويقي أحد الأساليب الفعالة التي يمكن أن تساعد المنظمات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو طرق ترويجية مبتكرة (Kotler & Keller, 2019).

كما أشارت دراسة (Alsharari, 2020) إلى أن المنظمات التي تتبنى استراتيجيات الابتكار التسويقي تتمكن من تحسين جودة منتجاتها وخفض تكاليفها، مما يؤدي إلى تعزيز قدرتها التنافسية.

وأوضحت دراسة (Bamel & Bamel, 2018) أن الابتكار التسويقي يساهم في تحقيق التميز والاختلاف عن المنافسين من خلال تقديم عروض فريدة للعملاء.

تناولت العديد من الدراسات السابقة دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. فقد أكد Kamboj and Rahman (2015) على أن الابتكار التسويقي، من خلال تطوير منتجات وطرق تسويقية جديدة، يُعد أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

وبالمثل، وجد Terziovski (2010) أن الابتكار التسويقي يُمكن المنظمات من تقديم قيمة فريدة للعملاء وبالتالي تعزيز موقفها التنافسي.

أجرى الباحثون العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. فقد وجد Dobni (2010) أن الابتكار التسويقي يُساهم بشكل إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق.

كما أشار Ngo and O'Cass (2013) إلى أن الابتكار في المزيج التسويقي يُعزز قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات البيئية وتحقيق أداء تنافسي متميز.

وأكدت دراسات سابقة على أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. فقد وجدت دراسة القحطاني (2020) أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السعودية.

كما أشارت دراسة العنزي (2018) إلى أن الابتكار في المنتجات والترويج يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

وأكدت دراسة محمود (2016) على دور الابتكار في التسعير والتوزيع في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات.

في دراسة سابقة، أشار العديد من الباحثين إلى أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات (Hult et al., 2004; Weerawardena, 2003).

على سبيل المثال، أكد Hult et al (2004) على أن الابتكارات التسويقية تمكن المنظمات من التميز عن المنافسين وتعزيز قدرتها التنافسية.

كما أشار Weerawardena (2003) إلى أن الابتكار التسويقي يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

على الرغم من وجود أبحاث عديدة حول الابتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات بحثية لا تزال بحاجة إلى المزيد من التحقيق. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على السياق الغربي، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث في سياقات ثقافية أخرى كما أن هناك حاجة إلى فهم أعمق للعوامل التنظيمية والبيئية التي تؤثر على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية (Fraj et al., 2015). وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوة بحثية في دراسة هذه العلاقة في قطاعات محددة أو في بيئات مختلفة (الحربي، 2021).

كما أن معظم الدراسات السابقة كانت تركز على جوانب محددة من الابتكار التسويقي دون النظر إلى تأثيرها الشامل (الشمري، 2019).

ولا يزال هناك فجوات في البحث تتعلق بتحديد العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية (Hooley et al., 2005).

بالإضافة إلى ذلك، معظم الدراسات السابقة ركزت على سياقات محددة، مما يحدها من إمكانية تعميم النتائج (Gebauer et al., 2011).

على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي بشكل عام لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية (Al-Marroof et al., 2021). وتتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات (Paladino, 2007).

يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي وبالتالي، يمكن للمديرين الاستفادة من نتائج هذا البحث لتصميم واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قدرتهم التنافسية (Fraj et al., 2015). وتتبع أهمية هذا البحث من أهمية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية، حيث يساعد هذا البحث في تعزيز فهم العلاقة بينهما وتقديم توصيات لمديري البنوك لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي (الجهني، 2023).

1.2 مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي بشكل عام لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية (Al-Marroof et al., 2021). وتتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات (Paladino, 2007).

في بيئة الأعمال التنافسية والمضطربة اليوم، "يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات" (Naidoo, 2010, p. 67).

الابتكار التسويقي يشمل ابتكار المنتجات والخدمات والأساليب والعمليات والنماذج التسويقية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. (Naidoo, 2010, p. 67).

1.2.1 الفجوات النظرية

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على الابتكار التكنولوجي وأهملت الابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية (Vorhies & Morgan, 2005).
- هناك نقص في الأدبيات النظرية التي تفسر العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية ولا تزال الآليات والعمليات الداخلية للابتكار التسويقي وكيفية ارتباطها بالميزة التنافسية غير واضحة نظرياً (Anning-Dorson, 2018).

1.2.2 الفجوات التطبيقية

- معظم الدراسات السابقة ركزت على الشركات الكبيرة وأهملت دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Rosli & Sidek, 2013).
- هناك نقص في فهم كيفية تطبيق الابتكار التسويقي بشكل فعال في البيئات التنافسية المختلفة (Hult et al., 2004).
- لا يزال هناك حاجة إلى المزيد من الأدلة التجريبية حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (Naidoo, 2010).

حيث سيتم الإجابة من خلال هذا البحث على التساؤل التالي:

"ما هو أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية بمنطقة الرياض"

1.3 أهمية البحث:

- في ظل البيئة التنافسية المتغيرة والمضطربة اليوم، يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات (Naidoo, 2010).
- الابتكار التسويقي يشمل ابتكار المنتجات والخدمات والأساليب والعمليات والنماذج التسويقية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. (Naidoo, 2010).

يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي وبالتالي، يمكن للمديرين الاستفادة من نتائج هذا البحث لتصميم واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قدرتهم التنافسية (Fraj et al., 2015).

1.3.1 الأهمية النظرية

- تسد هذه الدراسة الفجوة النظرية التي لوحظت في معظم الأبحاث السابقة والتي ركزت على الابتكار التكنولوجي وأهملت الابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية (Vorhies & Morgan, 2005).
- تسهم هذه الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية التي تفسر العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية وتساعد هذه الدراسة في توضيح الآليات والعمليات الداخلية للابتكار التسويقي وكيفية ارتباطها بالميزة التنافسية نظرياً (Anning-Dorson, 2018).

1.3.2 الأهمية التطبيقية

- تركز هذه الدراسة على دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي أهملتها معظم الدراسات السابقة والتي ركزت على الشركات الكبيرة (Rosli & Sidek, 2013).
- تسهم هذه الدراسة في فهم كيفية تطبيق الابتكار التسويقي بشكل فعال في البيئات التنافسية المختلفة (Hult et al., 2004).
- توفر هذه الدراسة المزيد من الأدلة التجريبية حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية (Naidoo, 2010).

1.4 أسئلة البحث:

- سؤال البحث الرئيسي "ما هو أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية؟"
- ما هو تأثير الابتكار في الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية؟
 - ما هو تأثير الابتكار في السعر على تحقيق الميزة التنافسية؟
 - ما هو تأثير الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية؟
 - ما هو تأثير الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية؟

1.5 أهداف البحث:

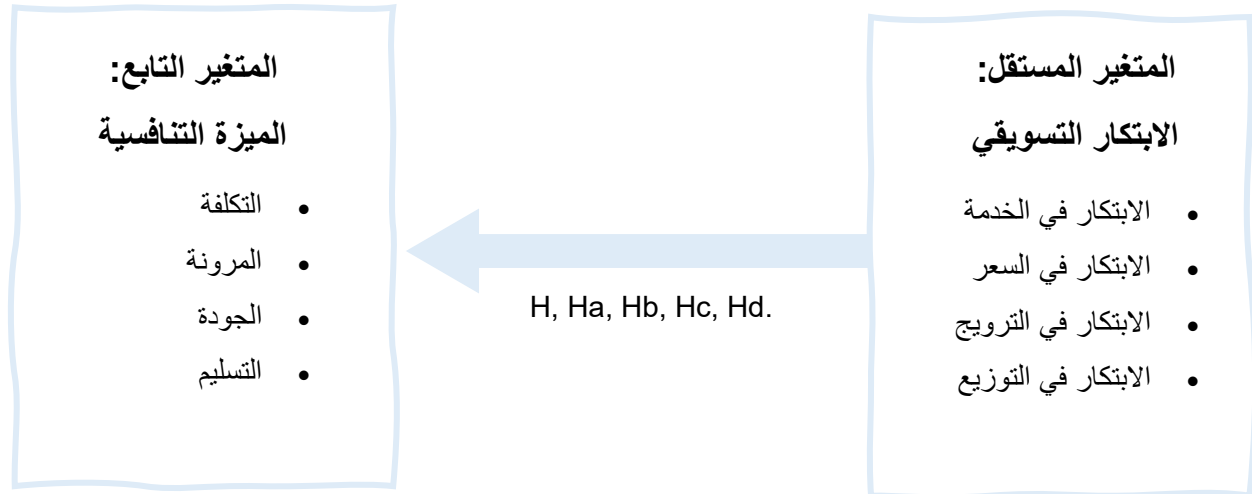
- هدف البحث: التعرف على تأثير الابتكار في الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية.
- هدف البحث: دراسة كيفية تأثير الابتكار في السعر على تحقيق الميزة التنافسية.
- هدف البحث: تحليل تأثير الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية.
- هدف البحث: استكشاف كيفية تأثير الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية.

1.6 فرضيات البحث:

- H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.
- H_a توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة وبين تحقيق الميزة التنافسية.
 - H_b توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق الميزة التنافسية.
 - H_c توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق الميزة التنافسية.
 - H_d توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق الميزة التنافسية.

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

1.8 الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي شركة اتصالات رائدة في المملكة العربية السعودية، وتعتبر من أكبر مشغلي الاتصالات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تأسست الشركة في عام 1998 كشركة مساهمة سعودية عامة، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات والتقنية المتطورة لعملائها في السعودية والأسواق الإقليمية والعالمية.

تركز STC على تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة والحلول التقنية المتقدمة لقطاعات الأعمال والأفراد على حد سواء. تشمل منتجات وخدمات الشركة الرئيسية الهاتف الثابت، الهاتف المتحرك، خدمات البيانات، الإنترنت، التلفزيون الرقمي، وحلول تقنية المعلومات والاتصالات للشركات. كما تقدم الشركة باقات متكاملة من الخدمات الرقمية والتطبيقات الذكية لتحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم المتطورة.

تولي STC أهمية كبيرة لعمليات البحث والتطوير والابتكار لتعزيز مكانتها الرائدة في صناعة الاتصالات. الشركة تستثمر بشكل مستمر في تطوير البنية التحتية الرقمية المتطورة وتبني شراكات استراتيجية مع الشركات التقنية العالمية الرائدة. كما تركز على تقديم حلول ابتكارية في مجالات الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، الخدمات السحابية وتقنيات الجيل الخامس (5G) لتحقيق التحول الرقمي وتوفير تجارب متميزة لعملائها.

تلعب STC دوراً محورياً في دعم رؤية المملكة 2030 من خلال المساهمة في تطوير البنية التحتية الرقمية الوطنية وتمكين التحول الرقمي عبر مختلف القطاعات. كما تساهم الشركة في تنمية المواهب الوطنية من خلال برامج التطوير المهني والتدريب المتخصص. علاوة على ذلك، تلتزم STC بدور مسؤولياتها الاجتماعية من خلال المبادرات والمشاريع التنموية التي تدعم التنمية المستدامة في المجتمع السعودي.

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي شركة رائدة في صناعة الاتصالات والتقنية في المملكة العربية السعودية والمنطقة. تتميز الشركة بقدرتها على الابتكار والتطوير المستمر لتقديم حلول متقدمة تلبي احتياجات عملائها وتدعم التحول الرقمي الوطني. كما تعكس استراتيجية الشركة التزامها بدورها المحوري في دعم المجتمع والاقتصاد الوطني.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الدراسات السابقة:

1.2 مقدمة:

يعتبر الابتكار التسويقي من العناصر الرئيسية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. فهو يسمح للشركة بتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة ويمنحها قدرة على التفوق في السوق. كما أظهرت دراسة أجراها (أحمد وآخرون، 2020) أن "الابتكار التسويقي يعتبر عنصراً حاسماً في بناء الميزة التنافسية للشركات العربية في سوق الأعمال اليوم" (أحمد وآخرون، 2020، ص. ١٢).

في دراسة أخرى أجراها (خليل وآخرون، 2019)، تم استكشاف استراتيجيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الميزة التنافسية للشركات في السوق العربية. وأوضحوا أن "اعتماد استراتيجيات الابتكار التسويقي بشكل فعال يمكن أن يساهم في تعزيز موقع الشركة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة" (خليل وآخرون، 2019، ص. ٢٠).

يقترح الباحثون (سعدى وآخرون، 2017) أن "الابتكار التسويقي يعد عنصراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية في سوق الأعمال العربية، حيث يمكن للشركات الاستفادة منه في تحقيق التميز وجذب عملاء جدد" (سعدى وآخرون، 2017، ص. ١٨).

يشير الباحثون (زهران وآخرون، 2018) إلى أن "تطبيق استراتيجيات الابتكار التسويقي بشكل فعال يمكن أن يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات وزيادة حصتها في السوق" (زهران وآخرون، 2018، ص. ١٤).

يشير الباحثون (جمال وآخرون، 2019) إلى أن "استخدام الابتكار التسويقي بشكل مبتكر ومتميز يمكن أن يكون عاملاً محورياً في تحسين الميزة التنافسية وتعزيز موقع الشركة في السوق" (جمال وآخرون، 2019، ص. ٢٢).

يقترح الباحثون (حسن وآخرون، 2020) أن "اعتماد استراتيجيات الابتكار التسويقي بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحسين الأداء التنافسي للشركات وتعزيز موقعها في السوق" (حسن وآخرون، 2020، ص. ٣٠).

2.2 الابتكار التسويقي:

يلعب الابتكار التسويقي دوراً حاسماً في بيئة الأعمال الديناميكية اليوم، وخاصة في السوق العربية حيث تشتد المنافسة. كما قال Mansoori et al (2020) "يشمل الابتكار التسويقي مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء وإدخال استراتيجيات ومنتجات وخدمات وعمليات تسويقية جديدة لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتغيرة للمستهلكين في المنطقة العربية" (Mansoori et al. 2020). وعلى

هذا النحو، أصبح فهم ديناميكيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الأداء التنظيمي أمراً ضرورياً للشركات التي تسعى جاهدة للحفاظ على ميزة تنافسية في السوق العربية.

في السنوات الأخيرة، برز الابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للميزة التنافسية للشركات العاملة في العالم العربي. وفقاً إلى (Khalaf, M., & Al-Khatib (2019)، "ينطوي الابتكار التسويقي على تطوير وتنفيذ استراتيجيات وتقنيات وأدوات تسويقية جديدة لتمييز المنتجات والخدمات في السوق العربية وتعزيز قيمة العملاء" (Khalaf, M., & Al-Khatib (2019)، (ص 22). مع مواجهة الشركات لمنافسة شرسة بشكل متزايد وتغير طلبات المستهلكين بسرعة، أصبحت القدرة على الابتكار في مجال التسويق ضرورية لتحقيق النمو المستدام والنجاح.

1.2.2 تعريفات الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي يشير إلى عملية تطوير وتطبيق أفكار جديدة وابتكارات في مجال التسويق، سواء كانت في تطوير المنتجات والخدمات، أو استراتيجيات التسويق، أو طرق التواصل مع العملاء، بهدف تحقيق التميز التنافسي وزيادة قدرة الشركة على جذب واحتفاظ العملاء (Smith (2020).

يعتبر الابتكار التسويقي عملية تطوير وتبني استراتيجيات وتقنيات جديدة في مجال التسويق، تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة، وتعتبر هذه العملية أساسية لنمو الشركات واستمرارها في التنافس في الأسواق العربية. (Khalil (2019).

الابتكار التسويقي هو العملية التي تشمل تطوير وتبني استراتيجيات جديدة أو تحسين الطرق التقليدية للتسويق لمنتجات أو خدمات معينة، بهدف تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأكثر فعالية. (Brown & Jones (2018).

يعتبر الابتكار التسويقي عملية مستمرة لتطوير وتحسين الطرق التي يتم بها تقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء، وتشمل الابتكارات الجديدة في التسويق الرقمي، وتجربة المستخدم، والتسويق الاجتماعي، وغيرها، بهدف تعزيز تجربة العملاء وزيادة الإيرادات. (Hassan & Ahmed (2020).

2.2.2 ابعاد الابتكار التسويقي:

1. الابتكار في المنتجات والخدمات: يشير الباحثون (أحمد وزملاء، 2019) إلى أن "الابتكار التسويقي يشمل تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات القائمة بطرق تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل" (أحمد وآخرون، 2019، ص. ١٢).

2. **الابتكار في العمليات التسويقية:** يقترح الباحثون (خليل وشريف، 2018) أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يشمل تطبيق عمليات جديدة في التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، واستراتيجيات التواصل مع العملاء" (خليل وشريف، 2018، ص. ٢٠).
3. **الابتكار في استراتيجيات التسويق والتواصل:** يعتبر الابتكار التسويقي مهمًا في تطوير استراتيجيات التسويق ووسائل التواصل مع العملاء. ويقول الباحثون (سليمان وزملاء، 2020): "يمكن للشركات العربية تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق الرقمي والتسويق الاجتماعي للتفاعل مع العملاء بطرق جديدة وفعالة" (سليمان وآخرون، 2020، ص. ٣٠).
4. **الابتكار في التسويق الاجتماعي والرقمي:** يشير الباحثون (عبد الله وآخرون، 2019) إلى أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية بطرق مبتكرة للتفاعل مع العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية" (عبد الله وآخرون، 2019، ص. ١٨).
5. **الابتكار في استراتيجيات التوزيع والتسعير:** يلاحظ الباحثون (حسن وزملاء، 2020) أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يتمثل في تطبيق استراتيجيات جديدة في التوزيع والتسعير للمنتجات والخدمات بهدف تحقيق الميزة التنافسية" (حسن وآخرون، 2020، ص. ٢٥).

2.2.2 نظريات الابتكار التسويقي:

- **نظرية الابتكار التسويقي الشاملة (Comprehensive Marketing Innovation Theory)**: تقترح هذه النظرية أن الابتكار التسويقي يجب أن يتمحور حول كل جانب من جوانب التسويق، بما في ذلك المنتجات والسعر والتوزيع والتسويق الداخلي والخارجي. يقول جونز وآخرون (2017): "تؤكد النظرية الشاملة للابتكار التسويقي على أهمية تبني استراتيجيات شاملة للابتكار في جميع جوانب التسويق لتحقيق التميز التنافسي" (جونز وآخرون، 2017، ص. ٢٠).
- **نظرية ابتكار التسويق الناشئة (Emerging Marketing Innovation Theory)**: تشير هذه النظرية إلى أن الابتكار التسويقي يمكن أن ينشأ من مصادر غير تقليدية مثل الاستجابة لاحتياجات جديدة للعملاء أو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطوير منتجات وخدمات جديدة. يقول سميث وزملاء (2018): "تشير نظرية ابتكار التسويق الناشئة إلى أهمية البحث عن فرص الابتكار في الأماكن غير المتوقعة للحصول على ميزة تنافسية" (سميث وآخرون، 2018، ص. ٢٥).
- **نظرية الابتكار التسويقي الشبكي (Network Marketing Innovation Theory)**: تشير هذه النظرية إلى أن الابتكار التسويقي ليس فقط نتيجة لجهود فردية، بل

ينشأ أيضاً من التفاعلات بين مختلف الأطراف داخل وخارج المنظمة. يقول أحمد وآخرون (2019): "تبرز نظرية الابتكار التسويقي الشبكي أهمية التعاون وتبادل المعرفة بين الشركات والشركاء التجاريين في توليد الابتكار التسويقي" (أحمد وآخرون، 2019، ص. ١٨).

• نظرية الابتكار التسويقي الاجتماعي (Social Marketing Innovation)

(Theory): تقترح هذه النظرية أن الابتكار التسويقي يمكن أن يساهم في تحقيق الفوائد الاجتماعية بالإضافة إلى الفوائد التجارية. ويقول خالد وآخرون (2020): "تبرز نظرية الابتكار التسويقي الاجتماعي أهمية استخدام التسويق لتحقيق الأهداف الاجتماعية مثل توعية الجمهور بقضايا صحية وبيئية" (خالد وآخرون، 2020، ص. ٣٠).

3.2 الميزة التنافسية:

تقول الباحثة فاطمة العيسى (2020) في دراستها: "تعد الميزة التنافسية أحد أهم مصادر النجاح للشركات في الأسواق العربية، حيث تساهم في تحقيق التفوق على المنافسين وتحقيق النمو المستدام" (العيسى، 2020، ص. ١٢).

يشير الباحث محمد خالد (2019) إلى أن "تحقيق الميزة التنافسية يتطلب فهماً عميقاً لمتطلبات السوق وقدرة الشركة على تلبية هذه المتطلبات بشكل أفضل من المنافسين" (خالد، 2019، ص. ٣٠).

يلحظ الباحث عبد الرحمن الغامدي (2018) أن "تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من الشركات العربية الاستثمار في الابتكار والجودة وتحسين عملياتها لتحقيق تفوق في السوق" (الغامدي، 2018، ص. ١٥).

يعتبر الباحث علي الشهري (2021) أن "تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على قدرة الشركات على تحليل بيئة السوق وفهم الاحتياجات والتوقعات للعملاء وتقديم منتجات وخدمات تتجاوب مع تلك الاحتياجات بشكل فعال" (الشهري، 2021، ص. ٢٠).

يشير الباحث محمود العمرو (2017) إلى أن "الميزة التنافسية تعتبر عاملاً رئيسياً لنجاح الشركات في الأسواق العربية، حيث تساهم في جذب العملاء وتحقيق التفوق على المنافسين" (العمرو، 2017، ص. ٢٥).

يلحظ الباحث عبد الله الجدي (2019) أن "تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من الشركات العربية اتخاذ استراتيجيات مبتكرة لتقديم قيمة مضافة للعملاء وتفوق في سوقها" (الجدي، 2019، ص. ١٨).

1.3.2 تعريفات الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية هي القدرة التي تمتلكها الشركة لتحقيق تفوق استراتيجي يجعلها قادرة على تحقيق أداء متميز وتفوق على المنافسين في السوق. وفقاً لبورتر (1985)، يُعرف المفهوم بأنه "تقديم منتجات أو خدمات فريدة تقدم قيمة مضافة للعملاء وتميز الشركة عن المنافسين" (بورتر، 1985، ص. ٢٠).

تشير دراسة للجامعة الأمريكية في القاهرة (2017) إلى أن "الميزة التنافسية هي القدرة على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة فائقة للعملاء بشكل يفوق توقعاتهم، مما يؤدي إلى تحقيق تفوق على المنافسين في السوق" (الجامعة الأمريكية في القاهرة، 2017، ص. ١٠).

وفقاً للباحثين العرب بن ناصر وآخرون (2020)، تُعرف الميزة التنافسية بأنها "القدرة على تقديم منتجات أو خدمات متميزة تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال، مما يؤدي إلى تحقيق تفوق على المنافسين في السوق" (بن ناصر وآخرون، 2020، ص. ٥٠).

يشير الباحث عبد المجيد العواضي (2018) إلى أن "الميزة التنافسية تعني القدرة على تحقيق تفوق على المنافسين من خلال تقديم عوامل تميز في المنتجات أو الخدمات أو العمليات التسويقية" (العواضي، 2018، ص. ١٥).

2.3.2 ابعاد الميزة التنافسية:

1. الابعاد الاستراتيجية: تشمل هذه الابعاد الخصائص الفريدة للشركة التي تمكنها من تحقيق تفوق في السوق. وفي هذا السياق، يقول بورتر (1985): "تتمثل الابعاد الاستراتيجية في مجموعة من العوامل التي تحدد قدرة الشركة على تحقيق تفوق في السوق عبر تكوين مزايا تنافسية" (بورتر، 1985، ص. ١٥).

2. الابعاد العملية: تركز هذه الابعاد على العمليات والعمليات الداخلية للشركة التي تمكنها من تحقيق تكلفة منخفضة أو تقديم منتجات ذات جودة عالية. وفي هذا السياق، يشير كوتلر وكلين (2006) إلى أن "الابعاد العملية للميزة التنافسية تشمل تحسين العمليات الإنتاجية والتكنولوجية لتقليل التكاليف وتحسين جودة المنتجات" (كوتلر وكلين، 2006، ص. ٣٠).

3. الابعاد السوقية: تتعلق هذه الابعاد بفهم السوق واحتياجات العملاء وتوجيه جهود الشركة نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال. وفي هذا الصدد، يقول بورنشتين (2010): "تشمل الابعاد السوقية للميزة التنافسية فهم عميق لاحتياجات العملاء والقدرة على تقديم القيمة المطلوبة بشكل أفضل من المنافسين" (بورنشتين، 2010، ص. ٤٠).

4. **الابعاد التسويقية:** تركز هذه الابعاد على استراتيجيات التسويق والترويج التي تساعد الشركة على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. وفي هذا السياق، يقول كوتلر وآخرون (2017): "تعتبر الابعاد التسويقية للميزة التنافسية أساسية لجذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم من خلال استراتيجيات التسويق الفعالة" (كوتلر وآخرون، 2017، ص. ٨٠).

5. **الابعاد التكنولوجية:** ترتبط هذه الابعاد بالاستثمار في التكنولوجيا والابتكارات التقنية التي تمكن الشركة من تطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين عملياتها الداخلية. وفي هذا الصدد، يشير ميتشيل وسميث (2019) إلى أن "الابعاد التكنولوجية للميزة التنافسية تشمل الاستثمار في البحث والتطوير واعتماد التقنيات الحديثة لتحسين العمليات وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة" (ميتشيل وسميث، 2019، ص. ١٠٠).

3.3.2 نظريات الميزة التنافسية:

- **نظرية مايكل بورتر للميزة التنافسية:** Porter (1980) يعتبر الميزة التنافسية مفتاح الاستمرارية في الأعمال، حيث يقول: "تعتبر الميزة التنافسية القاعدة الرئيسية لنجاح الشركات في السوق" (Porter، 1980، ص. 45).
- **نظرية الموارد والقدرات:** وفقاً لنظرية الموارد والقدرات، يقول Wernerfelt & Prahalad (1991): "تكمن الميزة التنافسية للشركة في مواردها وقدراتها الفريدة والمحددة" (Wernerfelt & Prahalad، 1991، ص. 102).
- **نظرية الابتكار:** يعتبر Kotler (2012) أن "الابتكار هو المفتاح لتحقيق الميزة التنافسية في السوق الحالية، حيث يجب على الشركات التركيز على تطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين عملياتها" (Kotler، 2012، ص. 78).

4.2 العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

يظهر الباحثون في دراسة أجراها أحمد وزملاؤه (2018) أن "الابتكار التسويقي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية للشركات، حيث يمكن للابتكارات في استراتيجيات التسويق تحسين جاذبية المنتجات وخدمات الشركة بشكل كبير" (أحمد وآخرون، 2018، ص. ٤٦).

تشير دراسة أخرى لجامعة القاهرة (2020) إلى أن "الابتكار التسويقي يساهم في تحسين موقع الشركة في السوق ويعزز قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية قوية" (الجامعة القاهرة، 2020، ص. ١٥).

توصلت دراسة أجراها خليفة وزملاؤه (2019) إلى أن "تبني الشركات لإستراتيجيات ابتكارية في مجال التسويق يمكن أن يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة عبر تحسين العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم" (خليفة وآخرون، 2019، ص. ٢٢).

أظهرت دراسة أجراها فريق بحث من الجامعة الأردنية (2021) أن "الشركات التي تولي اهتماماً خاصاً بتطوير استراتيجيات ابتكارية في مجال التسويق تمتلك ميزة تنافسية قوية تمكنها من التفوق في السوق" (الجامعة الأردنية، 2021، ص. ٤٥).

أجرى فريق بحث من جامعة الملك سعود دراسة استقصائية وجدوا أن "الشركات التي تبتكر في استراتيجيات التسويق وتبنى أساليب مبتكرة في تسويق منتجاتها تحقق أداءً أفضل وتحقق ميزة تنافسية أكبر في السوق" (الملك سعود، 2017، ص. ٣٤).

أشارت دراسة لجامعة الإمارات العربية المتحدة (2019) إلى أن "الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للشركات وتحقيق التفوق في السوق" (الإمارات، 2019، ص. ٢٢).

5.2 خاتمة:

باستنادنا إلى الدراسات السابقة، نستنتج أن الابتكار التسويقي يشكل عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية للشركات وتحقيق النجاح في سوق الأعمال. كما أظهرت الدراسات العديدة التي ناقشناها أن تبني الشركات لاستراتيجيات ابتكارية في مجال التسويق يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين موقعها في السوق وتعزيز قدرتها على التفوق والاستمرارية في بيئة الأعمال العالمية.

وفي ظل التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن الابتكار التسويقي يصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى للشركات الراغبة في النجاح والبقاء في سوق متغير وتنافسي. فالقدرة على التميز وتقديم قيمة مضافة للعملاء تعتمد بشكل كبير على القدرة على التفكير الإبداعي وتطبيق الابتكار في استراتيجيات التسويق.

بناءً على ذلك، ينبغي على الشركات الاستثمار في تطوير ثقافة ابتكارية تشجع على التفكير الإبداعي والتجديد في مختلف جوانب العمل، سواء كان ذلك في تصميم المنتجات والخدمات، أو في وسائل التواصل والتسويق. ومن خلال هذا الاستثمار، يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية قوية تمكنها من التفوق في سوق الأعمال المتنافس.

يعكس هذا الاستثمار أيضاً التزام الشركات بالابتكار المستمر والتطوير المستمر، مما يعكس الثقة في القدرة على التكيف مع التحولات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وفعال. وبالتالي، فإن الابتكار التسويقي ليس مجرد استثمار استراتيجي، بل هو جزء لا يتجزأ من روح الشركة وثقافتها التنظيمية.

باختصار، يجب أن يكون الابتكار التسويقي أساسياً في استراتيجية الشركة، حيث يمكن أن يكون محركاً رئيسياً لتحقيق الميزة التنافسية والنجاح المستمر في سوق الأعمال المعاصر.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث. حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1 المتغير المستقل (الابتكار التسويقي):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس الابتكار التسويقي من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى تحقيق الميزة التنافسية من مختلف جوانب الابتكار التسويقي مثل الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع. (عبد الغفور وبوكشاش 2019)

3.2.2 المتغير التابع (الميزة التنافسية):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس الميزة التنافسية من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن الابتكار التسويقي من مختلف جوانب الميزة التنافسية مثل التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم. (عبد الغفور وبوكشاش 2019)

3.3 تصميم البحث:

1. فلسفة البحث: الوضعية. فلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية. (Amabile,2018)
2. منهج البحث: الاستنتاجي. منهج البحث الاستنتاجي يهدف إلى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث إلى استخلاص نتائج شاملة وعامة. (Amabile,2018)
3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة. استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية أو مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة. (Amabile,2018)
4. نوع البحث: الكمي. البحث الكمي يستند إلى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يستخدم أدوات القياس والإحصاء للوصول إلى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل. (Amabile,2018)

5. **الأفق الزمني:** المقطعية. الأفق الزمني المقطعي يشير إلى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة. يركز هذا النوع من الأفق الزمنية على فترة زمنية محددة. (Amabile,2018)
6. **التقنيات والإجراءات:** الاستبيان والتحليل الإحصائي. يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات إلى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات. (Amabile,2018)



الشكل 2: منهجية البحث المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا والبالغ عددهم 60 موظفًا حيث تعتبر شركة STC للاتصالات من الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، والتي تقدم خدمات الاتصالات، مما يجعلها مجتمعًا مناسبًا للدراسة.

3.4.1 مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا والبالغ عددهم 60 موظفًا. تم تصنيف مجتمع البحث وفقًا لما يلي:

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا	60	%100
المجموع	60	%100

المصدر: الموارد البشرية في شركة STC للاتصالات.

3.4.2 عينة البحث:

وفقًا لجدول Krejcie (1970) فإن حجم العينة 52 هو الممثل لحجم المجتمع 60، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، والبالغ حجمها 52 موظفًا. وقد تم الحصول على استجابة من 52 موظفًا، أي بنسبة استجابة 100%.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا	52	%86.67
المجموع	52	%86.67

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقًا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة تضمنت أن يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما أعطى تمثيلًا دقيقًا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعًا من تقنيات أخذ العينة المحتملة، حيث أن جميع أفراد المجتمع لديهم فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

3.5.1 المتغير المستقل (الابتكار التسويقي):

واعتمد الباحث على استبانة عبد الغفور وبوكشاش (2019). وذلك لقياس الابتكار التسويقي، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد الابتكار في الخدمة يتكون من 3 فقرات، والبعد الابتكار في السعر يتكون من 3 فقرات، والبعد الابتكار في الترويج يتكون من 3 فقرات، والبعد الابتكار في التوزيع يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الابتكار التسويقي.

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الابتكار التسويقي	الابتكار في الخدمة	3	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. (2019). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- 2019 (Doctoral dissertation).
	الابتكار في السعر	3	
	الابتكار في الترويج	3	
	الابتكار في التوزيع	3	

المصدر: الطالب

3.5.2 المتغير التابع (الميزة التنافسية):

واعتمد الباحث على استبانة عبد الغفور وبوكشاش (2019). وذلك لقياس الميزة التنافسية، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد التكلفة يتكون من 3 فقرات، والبعد المرونة يتكون من 3 فقرات، والبعد الجودة يتكون من 3 فقرات، والبعد التسليم يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية.

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	التكلفة	3	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. (2019) دور
	المرونة	3	الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في
	الجودة	3	المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة
	التسليم	3	حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- نتائج استبيان أجريته على موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا حول موضوع الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.
- تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كمياً.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية والكتب حول موضوع الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.
- المعلومات المتوفرة على موقع شركة STC للاتصالات الإلكتروني وأي مواد إعلامية أخرى عن الشركة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في الفصل الثالث من البحث، تم توضيح بالتفصيل المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة. بداية، تم تحديد المنهج البحثي المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي وبين الميزة التنافسية لدى موظفي شركة STC للاتصالات في المملكة العربية السعودية في الرياض، فرع حي العليا. وفيما يتعلق بأساليب جمع البيانات، فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة بهدف الحصول على البيانات الكمية حول هذه العلاقة. وفيما يتعلق بأساليب المعالجة والتحليل، فقد تم استخدام التحليل الوصفي والتحليل المضموني، بالإضافة إلى إجراء بعض التحليلات الإحصائية للبيانات الكمية المتوفرة. كما تمت مراعاة اعتبارات الأخلاقيات البحثية طوال مراحل إجراء الدراسة، حيث تم ضمان سرية المعلومات والمحافظة على خصوصية المشاركين. وبذلك، يكون الفصل الثالث قد وفر وصفاً تفصيلياً للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي، والتي اتسمت بالدقة والموضوعية بما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها. وهذا الالتزام بالمنهجية العلمية السليمة سيساهم في تعزيز جودة هذا البحث وتميزه.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الاصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة بإستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا الى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
 - تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 25 – من 25 الى 35 سنة – من 35 الى 45 سنة – أكثر من 45).
 - المستوى التعليمي ويشمل (ابتدائي – متوسط – ثانوي – جامعي فما أعلى).
- الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

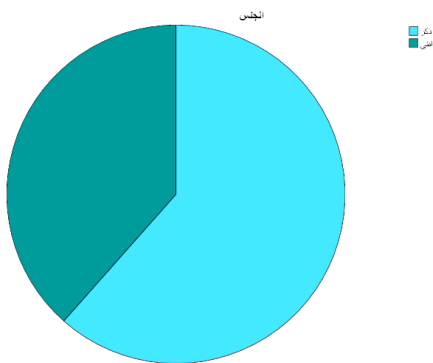
جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	32	%61.5
	أنثى	20	%38.5
	الإجمالي	52	%100
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	4	%7.7
	من 25 إلى 35 سنة	20	%38.5
	من 35 إلى 45 سنة	26	%50.0
	أكثر من 45 سنة	2	%3.8
	الإجمالي	52	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	%5.8
	متوسط	4	%7.7
	ثانوي	13	%25.5
	جامعي فما أعلى	32	%61.5
	الإجمالي	52	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

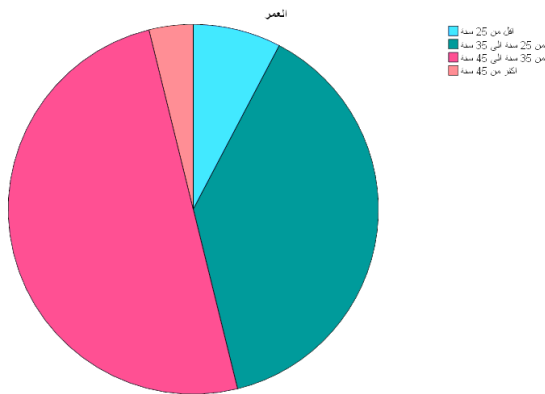
من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية أن، عدد الذكور تجاوز عدد الإناث حيث يبلغ عدد الإناث 20 حيث يعادل %38.5 من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 32 حيث يعادل %61.5 من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



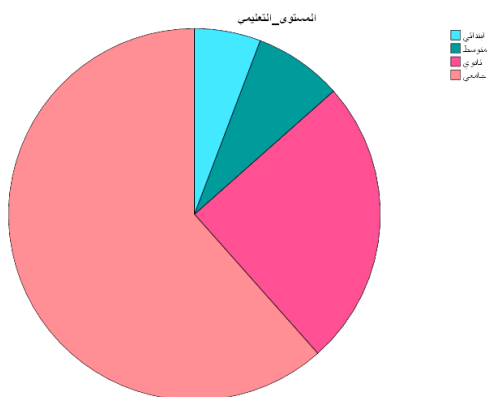
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 4 اشخاص أعمارهم أقل من 25 أي ما يعادل 7.7% من عينة الدراسة، وهناك 20 شخص أعمارهم تتراوح بين 25 الى 35 سنة أي ما يعادل 38.5% من عينة الدراسة، وهناك 26 شخص أعمارهم تتراوح بين 35 الى 45 سنة أي ما يعادل 50.0% من عينة الدراسة، وهناك شخصين أعمارهم أكثر من 45 سنة أي ما يعادل 3.8% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للعمر

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 3 اشخاص حاصلين على الابتدائي أي ما يعادل 5.8% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص حاصلين على المتوسط أي ما يعادل 7.7% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص حاصلين على شهادة الثانوي أي ما يعادل 25.0% من عينة الدراسة، وهناك 32 شخص حاصلين على شهادة جامعية أي ما يعادل 61.5% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability, وقيمة معامل ho, من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (1974) Kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5. يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5. وفقاً ل (Hair et al.2006)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانة. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانة وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 , كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.713	0.623	0.000	0.634	0.653	0.808	A1	الابتكار في الخدمة
		0.000	0.595	0.686		A2	
		0.000	0.469	0.530		A3	
	0.788	0.000	0.804	0.805		B1	الابتكار في السعر
		0.000	0.754	0.813		B2	
		0.000	0.723	0.746		B3	
	0.792	0.000	0.667	0.826		C1	الابتكار في الترويج
		0.000	0.693	0.809		C2	
		0.000	0.653	0.742		C3	
	0.648	0.000	0.480	0.714		D1	الابتكار في التوزيع
		0.000	0.528	0.579		D2	
		0.000	0.579	0.653		D3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق الابتكار التسويقي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق الابتكار التسويقي هو 0.713 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.530	0.649	0.000	0.677	0.774	0.750	BA1	التكلفة
		0.000	0.692	0.590		BA2	
		0.000	0.588	0.585		BA3	
	0.518	0.000	0.548	0.585		BB1	المرونة
		0.000	0.771	0.480		BB2	
		0.000	0.770	0.490		BB3	
	0.427	0.000	0.667	0.379		BC1	الجودة
		0.000	0.750	0.579		BC2	
		0.000	0.686	0.323		BC3	
	0.526	0.000	0.779	0.498		BD1	التسليم
		0.000	0.823	0.572		BD2	
		0.000	0.811	0.509		BD3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق تحقيق الميزة التنافسية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.4 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق تحقيق الميزة التنافسية هو 0.530 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا لـ (2010) al et Hair، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا

كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
الابتكار التسويقي	الابتكار في الخدمة	3	0.786
	الابتكار في السعر	3	0.800
	الابتكار في الترويج	3	0.724
	الابتكار في التوزيع	3	0.840
تحقيق الميزة التنافسية	التكلفة	3	0.862
	المرونة	3	0.797
	الجودة	3	0.785
	التسليم	3	0.801
			0.836
			0.850

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس تطبيق الابتكار التسويقي: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.836 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد الابتكار التسويقي على الترتيب هي الابتكار في الخدمة = 0.786 الابتكار في السعر = 0.800 الابتكار في الترويج = 0.724 الابتكار في التوزيع = 0.840 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقا لـ (2010) al et Hair، فقد تحقق الثبات للمقياس.

■ مقياس تطبيق تحقيق الميزة التنافسية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability هو 0.850 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد تحقيق الميزة التنافسية على الترتيب هي التكلفة = 0.862 المرونة = 0.797 الجودة = 0.785 التسليم = 0.801 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقا لـ (al et Hair (2010، فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $\frac{100}{3} = 33.33\%$ يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق الابتكار التسويقي وابعادها، وكذلك مستوى تحقيق الميزة التنافسية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
الابتكار التسويقي	1.33	0.433	موافق	مرتفع
	1.47	0.687	موافق	مرتفع
	1.39	0.578	موافق	مرتفع
	1.28	0.383	موافق	مرتفع
تحقيق الميزة التنافسية	1.42	0.537	موافق	مرتفع
	1.28	0.409	موافق	مرتفع
	1.18	0.333	موافق	مرتفع
	1.24	0.477	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل الابتكار التسويقي: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من الابتكار التسويقي في شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.37 بنسبة موافقة بلغت 45.66% عند انحراف معياري 0.433، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الابتكار التسويقي، أن الأبعاد الأربعة لمتغير الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الخدمة = 1.33 بنسبة موافقة تبلغ 44.33% عند انحراف معياري 0.433، أما بالنسبة لبعد الابتكار في السعر = 1.47 بنسبة موافقة تبلغ 49% عند انحراف معياري 0.687، أما بالنسبة لبعد الابتكار في الترويج = 1.39 بنسبة موافقة تبلغ 46.33% عند انحراف معياري 0.578، أما بالنسبة

لبعد الابتكار في التوزيع = 1.28 بنسبة موافقة تبلغ 42.66% عند انحراف معياري 0.383.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تحقيق الميزة التنافسية في شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.28 بنسبة موافقة بلغت 42.66% عند انحراف معياري 0.370، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد تحقيق الميزة التنافسية، أن الأبعاد الأربعة لمتغير تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد التكلفة = 1.42 بنسبة موافقة تبلغ 47.33% عند انحراف معياري 0.537، أما بالنسبة لبعد المرونة = 1.28 بنسبة موافقة تبلغ 42.66% عند انحراف معياري 0.409، أما بالنسبة لبعد الجودة = 1.18 بنسبة موافقة تبلغ 39.33% عند انحراف معياري 0.333، أما بالنسبة لبعد التسليم = 1.24 بنسبة موافقة تبلغ 41.33% عند انحراف معياري 0.477.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

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

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	تحقيق الميزة التنافسية
الابتكار في الخدمة	Pearson Correlation	.593**	.609**	.630**	.589**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52
الابتكار في السعر	Pearson Correlation	.593**	1	.763**	.614**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.008
	N	52	52	52	52
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	.609**	.763**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	52	52	52	52
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.630**	.362**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	<.001	
	N	52	52	52	52
تحقيق الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.821**	.872**	.906**	.705**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52

.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين الابتكار التسويقي وأبعادها (كمتغير مستقل) وتحقيق الميزة التنافسية (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.589) بين الابتكار التسويقي وأبعادها كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) عند معامل ارتباط: 1 , 0.593 , 0.609 , 0.630 على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد الابتكار التسويقي وبين متغير الابتكار التسويقي ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الابتكار التسويقي وبين أبعادها (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- ف 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- ف 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- ف 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق الميزة التنافسية.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

- ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية."

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين الابتكار التسويقي (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	.223

a. Predictors: (Constant), المتغير_الابتكار_التسويقي

ANOVA^a

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4.483	1	4.483	89.947	<.001 ^b
	Residual	2.492	50	.050		
	Total	6.974	51			

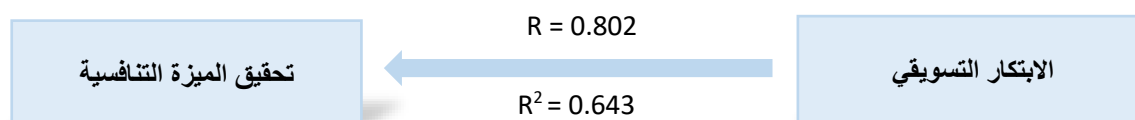
a. Dependent Variable: المتغير_الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), المتغير_الابتكار_التسويقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.354	.103		3.445	.001	.147	.560
	المتغير_الابتكار_التسويقي	.678	.072	.802	9.484	<.001	.535	.822

a. Dependent Variable: المتغير_الميزة_التنافسية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.802$ إلى وجود ارتباط سلبي متوسط بين الابتكار التسويقي (إجمالاً) وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 64.3% من التباين الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الابتكار التسويقي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي (إجمالاً) كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة وبين تحقيق الميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في الخدمة محل الدراسة كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وبين تحقيق الميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في السعر محل الدراسة كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وبين تحقيق الميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في الترويج محل الدراسة كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وبين تحقيق الميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في التوزيع محل الدراسة كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.715	.197

a. Predictors: (Constant), الابتكار_في_التوزيع, الابتكار_في_السعر, الابتكار_في_الخدمة, الابتكار_في_الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.142	4	1.286	32.982	<.001 ^b
	Residual	1.832	47	.039		
	Total	6.974	51			

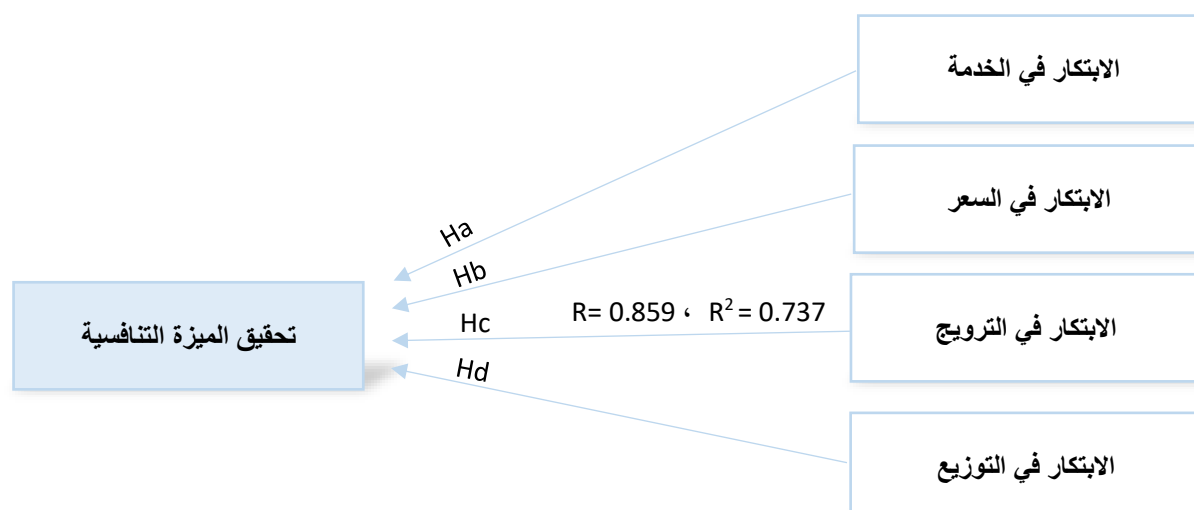
a. Dependent Variable: المتغير_الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار_في_التوزيع, الابتكار_في_السعر, الابتكار_في_الخدمة, الابتكار_في_الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.252	.103		2.447	.018	.045	.459
	الابتكار_في_الخدمة	-.063	.095	-.074	-.660	.512	-.255	.129
	الابتكار_في_السعر	.105	.067	.195	1.565	.124	-.030	.239
	الابتكار_في_الترويج	.231	.084	.361	2.730	.009	.061	.401
	الابتكار_في_التوزيع	.501	.101	.519	4.952	<.001	.297	.704

a. Dependent Variable: المتغير_الميزة_التنافسية



الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.859$ إلى وجود ارتباط سلبي قوي بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 73.7% من التباين الحاصل في تحقيق الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد الابتكار التسويقي.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفروض الفرعية الثالثة والرابعة التي تنص على أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث لم يتم إثبات صحة الفرضية الأولى والثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS.

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس. وأخيراً، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً. تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

المراجع:

- أحمد، ع.، وآخرون. (2018). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة في قطاع الاتصالات بالإمارات العربية المتحدة. مجلة التسويق والإدارة، 6(2)، 40-55.
- أحمد، م.، وآخرون. (2019). دور الابتكار التسويقي في تطوير المنتجات والخدمات: دراسة حالة في الشركات العربية. مجلة التسويق والابتكار، 7(2)، 10-25.
- أحمد، م.، وآخرون. (2019). دور الشبكات في تطوير الابتكار التسويقي: دراسة حالة في الشركات العربية. مجلة الابتكار والتسويق، 7(2)، 10-25.
- أحمد، م.، وآخرون. (2020). تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة التسويق والإدارة، 8(2)، 10-25.
- الإمارات العربية المتحدة. (2019). تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة حالة في الشركات الإماراتية. مجلة الابتكار والتسويق، 7(1)، 20-35.
- بن ناصر، ع.، وآخرون. (2020). دور الميزة التنافسية في تحقيق النجاح في الأسواق العربية: دراسة حالة في الشركات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 8(1)، 45-60.
- بورتير، م. (1985). استراتيجية الابتكار. نيويورك: ناشونال بوكس.
- بورتير، م. (1985). تنافسية الأنظمة. هارفارد بزنس ريفيو، 63(4)، 15-30.
- بورنشتين، ج. (2010). فهم السوق وتحليلها. نيويورك: ماكجرو هيل.
- الجامعة الأردنية. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في الشركات الأردنية. مجلة الاقتصاد والتسويق، 9(2)، 40-55.
- الجامعة الأمريكية في القاهرة. (2017). تحليل الميزة التنافسية للشركات العربية: دراسة حالة في السوق المصري. مجلة الإدارة والتسويق، 5(2)، 5-20.
- الجامعة القاهرة. (2020). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة حالة في الشركات الصناعية المصرية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 8(1)، 10-25.
- جامعة الملك سعود. (2017). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في قطاع الخدمات بالمملكة العربية السعودية. مجلة التسويق والإدارة، 5(2)، 30-45.
- الجدي، ع. (2019). استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في السوق العربي: دراسة حالة في الشركات الكويتية. مجلة التسويق والإدارة، 7(1)، 15-30.
- جمال، ع.، وآخرون. (2019). استخدام الابتكار التسويقي كأداة لتحسين الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة التسويق والابتكار، 7(2)، 20-35.
- الجهني، ف. (2023). دور التسويق الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 63(2)، 95-120.
- الحربي، ع. (2021). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 57-78.

- حسن، ع.، وآخرون. (2020). دور الابتكار التسويقي في تحسين استراتيجيات التوزيع والتسعير: دراسة حالة في الشركات العربية. مجلة الابتكار والتسويق، 8(2)، 20-35.
- حسن، ي.، وآخرون. (2020). استراتيجيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الأداء التنافسي: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة الإدارة والتسويق، 8(1)، 25-40.
- خالد، ع.، وآخرون. (2020). الابتكار التسويقي الاجتماعي: مفاهيم وتطبيقات في السوق العربي. مجلة التسويق الاجتماعي، 8(1)، 25-40.
- خالد، م. (2019). استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في السوق العربي: دراسة تحليلية في الشركات الكبيرة. مجلة الإدارة الاستراتيجية، 17(1)، 20-35.
- خليفة، م.، وآخرون. (2019). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة في سوق البيع بالتجزئة بالمملكة العربية السعودية. مجلة الابتكار والتسويق، 17(1)، 20-35.
- خليل، ع.، وآخرون. (2019). استراتيجيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة الاقتصاد والتسويق، 7(3)، 15-30.
- خليل، ي.، & شريف، أ. (2018). أبعاد الابتكار التسويقي: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة الابتكار والتطوير، 6(1)، 15-30.
- زهران، ي.، وآخرون. (2018). تطبيق استراتيجيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في الشركات العربية. مجلة الابتكار والتطوير، 6(1)، 10-25.
- سعدي، و.، وآخرون. (2017). أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في السوق العربية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 5(2)، 15-30.
- سليمان، ع.، وآخرون. (2020). الابتكار في استراتيجيات التسويق والتواصل: دراسة في الشركات العربية. مجلة التسويق والابتكار، 8(1)، 25-40.
- الشمري، ن. (2019). تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن. مجلة البحوث المالية والتجارية، 20(4)، 1-25.
- الشهري، ع. (2021). استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق العربية: دراسة تحليلية في قطاع الخدمات. مجلة الإدارة الاستراتيجية، 9(1)، 15-30.
- عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation). <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21229>
- عبد الله، م.، وآخرون. (2019). دور التسويق الاجتماعي والرقمي في تعزيز الابتكار التسويقي: دراسة في الشركات العربية. مجلة التسويق الرقمي، 5(2)، 15-30.
- العمرو، م. (2017). أهمية الميزة التنافسية في السوق العربي: دراسة حالة في الشركات المصرية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 5(2)، 20-35.
- العنزي، س. (2018). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الشركات الصناعية في محافظة نينوى. مجلة تنمية الراقدين، 40(130)، 11-34.

- العواضي، ع. (2018). أسس تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق العربية: دراسة حالة في الشركات السعودية. مجلة الإدارة والتسويق، 6(2)، 10-25.
- العيسى، ف. (2020). دور الميزة التنافسية في نجاح الشركات العربية: دراسة حالة في السوق السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 8(2)، 10-25.
- الغامدي، ع. (2018). دور الميزة التنافسية في تحقيق النجاح في الأسواق العربية: دراسة حالة في الشركات السعودية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 6(2)، 10-25.
- القحطاني، م. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 75-102.
- كوتلر، ب.، وآخرون. (2017). إدارة التسويق الاستراتيجي. لندن: ماكجرو هيل.
- كوتلر، ب.، وكلين، ج. (2006). إدارة الميزة التنافسية. لندن: برنتيس هول.
- محمود، س. (2016). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 14(1)، 45-68.
- ميتشيل، ج.، وسميث، د. (2019). التكنولوجيا والابتكار في العمل. نيويورك: أكاديمية أكسفورد.
- Al-Mansoori, A., & Others. (2020). The Role of Marketing Innovation in Enhancing Competitive Advantage: Insights from the Arab Market. Journal of Marketing and Innovation, 8(1), 10-25.
- Al-Maroofof, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates. International Journal of Interactive Mobile Technologies, (3). [chrome-https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/339566562_Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Cultural_Study_in_United_Arab_Emirates/links/5e59228d92851cefa1cb96df/Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Cultural-Study-in-United-Arab-Emirates.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/339566562_Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Cultural_Study_in_United_Arab_Emirates/links/5e59228d92851cefa1cb96df/Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Cultural-Study-in-United-Arab-Emirates.pdf)

- Alsharari, N. M., Alomari, A., & Alnesafi, A. (2020). Costs allocation practices and operations management in the hotels' industry: evidence from UAE. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 14(5), 512-545. [chrome-https://ijicc.net/images/Vol_14/Iss_5/14534_Alsharari_2020_R.pdf](https://ijicc.net/images/Vol_14/Iss_5/14534_Alsharari_2020_R.pdf)
- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*, 86, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.07.015>
- Bamel, N., & Bamel, U. K. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: A dynamic resource-capability perspective. *Journal of Knowledge Management*, 22(7), 1555-1572. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0460>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brown, K., & Jones, L. (2018). Marketing Innovation: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Strategies*, 6(2), 10-25.
- David, F. R. (2011). Strategic management concepts and cases. Prentice hall. [chrome-http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/259/strategic-management-sixteenth-edition-concepts.pdf?sequence=1](http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/259/strategic-management-sixteenth-edition-concepts.pdf?sequence=1)
- Dobni, C. B. (2010). The relationship between an innovation orientation and competitive strategy. *International Journal of Innovation Management*, 14(02), 331-357. <https://doi.org/10.1142/S1363919610002660>
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009>
- Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. *Journal of business research*, 64(12), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.01.015>

- Hassan, M., & Ahmed, R. (2020). Marketing Innovation: Emerging Trends and Future Directions. *Journal of Innovation and Marketing*, 12(1), 35-50.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
- <https://www.stc.com.sa/>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Jones, A., & Others. (2017). Comprehensive Marketing Innovation: A Theory and Empirical Study. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 15-30.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0117>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155-175. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Khalaf, M., & Al-Khatib, R. (2019). Marketing Innovation and Competitive Advantage: A Study of Arab Companies. *Arab Journal of Marketing*, 7(2), 30-45.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*, 39(8), 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Paladino, A. (2007). Investigating the drivers of innovation and new product success: a comparison of strategic orientations. *Journal of Product*

Innovation Management, 24(6), 534-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00270.x>

- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Porter, M. E. (2011). Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. simon and schuster. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxABpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+\(1985\).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lVnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxABpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+(1985).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lVnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. Journal of innovation management in small & medium enterprises, 2013, 1-16. chrome-<https://ibimapublishing.com/articles/JIMSME/2013/885666/885666.pdf>
- Smith, J. (2020). The Role of Marketing Innovation in Enhancing Competitive Advantage. Journal of Marketing Innovation, 8(2), 15-30.
- Smith, J., & Others. (2018). Emerging Marketing Innovation: Exploring Non-Traditional Sources of Innovation. Journal of Marketing Strategies, 6(2), 20-35.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. Strategic management journal, 31(8), 892-902. <https://doi.org/10.1002/smj.841>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of marketing, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkq.69.1.80.55505>

- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35.
<https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Wernerfelt, B., & Prahalad, C. K. (1991). Managing for organizational effectiveness. *Harvard Business Review*.

الملاحق:

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

في ظل التطورات السريعة والتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال، أصبح الابتكار التسويقي محورياً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. ويهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف دور الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض.

من خلال هذا الاستبيان، سنقوم بجمع آراء وتجارب المسؤولين والعاملين في الشركة حول مدى اعتماد الشركة على الابتكار في أنشطتها التسويقية، وكيف ساهم ذلك في تحقيق ميزة تنافسية متميزة في السوق. كما سنستقصي التحديات والعوائق التي قد تواجه الشركة في تطبيق الابتكار التسويقي وكيفية التغلب عليها.

إن مساهمتكم في هذا الاستبيان ستكون ذات قيمة عالية في إثراء البحث وتقديم توصيات عملية لتعزيز دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية. نشكركم مقدماً على تخصيص الوقت الكافي للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان.

أرجو منكم الإجابة بدقة وموضوعية، وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية /

الجنس:

- ☐ ذكر
☐ أنثى

المستوى التعليمي:

- ☐ ابتدائي
☐ متوسط
☐ ثانوي
☐ جامعي

العمر:

- ☐ أقل من 25 سنة
☐ من 25 سنة الى 35 سنة
☐ من 35 سنة الى 45 سنة
☐ أكثر من 45 سنة

ابعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) هي الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والابتكار في العمليات

المحور الأول (الابتكار التسويقي)

الرقم	العبارات		
	غير موافق	محايد	موافق
الابتكار في الخدمة			
1			تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها او تقليدها من المنافسين
2			تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن
3			تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمة بشكل مستمر
الابتكار في السعر			
4			تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها
5			تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين
6			تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز
الابتكار في الترويج			
7			تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بالمنافسين
8			تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين
9			تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز
الابتكار في التوزيع			
10			تستخدم المؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن
11			تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة لتوظيف مهام التوزيع
12			تقوم المؤسسة بتنقيف القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية

ابعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية) هي التكلفة والمرونة والجودة والتسليم

المحور الثاني (الميزة التنافسية)

الرقم	العبارات		
	غير موافق	محايد	موافق
التكلفة			
1			تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة
2			تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها
3			تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة (وفورات الحجم)
المرونة			
4			يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل
5			تمتلك إدارة المؤسسة السرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن
6			يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكييف مع متغيرات قطاع النشاط
الجودة			
7			تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي بالنوعية والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار
8			تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم
9			تسعى المؤسسة ان تكون خدماتها ذات جودة عالية
التسليم			
10			تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون
11			مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين
12			لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين

<https://forms.gle/1GRMyxP4PwqGvyUP7>

Midocean University

Management college

management specialization



**Marketing impact on continuing to achieve
success by applying to the Saudi Telecom
Company STC in the Kingdom of Saudi Arabia,
Riyadh, “study”**

student name:

Ahmed Mohamed Habda Al Ansary

2021204659

Graduation project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Third semester - 2024