

دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء:
دراسة ميدانية

The role of marketing innovation in improving Mobily's
reputation with customers: A Field Study

إعداد الطالبة:

شهد فتحي فوجو

2021205382

إشراف:

د. محمد عويس

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل

درجة الماجستير في التسويق الرقمي

العام الدراسي - ٢٠٢٥

جدول المحتويات

٣	المقدمة:
٤	الدراسات السابقة:
١٤	أهمية الدراسة:
١٤	الأهمية العلمية:
١٤	الأهمية العملية:
١٥	أهداف الدراسة:
١٥	تساؤلات الدراسة:
١٥	فرضيات الدراسة:
١٦	الإطار النظري للدراسة:
١٧	مفاهيم الدراسة النظرية:
٢٢	الإطار المنهجي للدراسة:
٢٣	أدوات جمع البيانات:
٢٥	المراجع:

المقدمة:

في ظل التطورات العالمية الحالية ومعطيات العصر الحديث، يكتسب التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات. إذ إنه بدون تسويق فعال يصعب على المؤسسة تحقيق أهدافها. لذا، أصبح من الضروري الاستجابة لهذه التطورات من خلال الإبداع والابتكار، حيث يمثل الابتكار ركيزة أساسية للبقاء في مواجهة التغيرات المستمرة يتضمن الابتكار التسويقي تطوير منتجات جديدة وتقديم خدمات مبتكرة بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التسعير والترويج، والعمل على ابتكار طرق توزيع فعالة تضمن وصول هذه المنتجات والخدمات للعملاء في الزمان والمكان المناسبين. (نورية & بغداد، ٢٠٢٠).

يعتبر الابتكار التسويقي عملية شاملة تتجاوز مجرد تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث تشمل أيضاً تطوير أساليب تسعير مبتكرة وتحسين قنوات التوزيع وتبني استراتيجيات ترويجية فعالة. من خلال هذه الجهود يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يمنحها ميزة تنافسية تساعد على البقاء في صدارة السوق في هذا السياق، يصبح الابتكار التسويقي ضرورة ملحة للمؤسسات في الأسواق النامية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الصعبة والتطورات السريعة التي تتطلب استجابة ديناميكية ومبدعة (قايد & برزوق، ٢٠٢٥).

تمثل سمعة الشركة إحدى أبرز الأصول غير الملموسة التي تؤثر في نجاح المنظمات حيث ترتبط السمعة بمستوى الثقة الذي يبنيه العملاء تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها تعتبر السمعة الإيجابية عاملاً حاسماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى دورها في تعزيز الثقة لدى المستثمرين وأصحاب المصلحة والجمهور بشكل عام لم تعد السمعة مجرد عنصر تكميلي، بل أصبحت معياراً أساسياً لتقييم قوة الشركة ومصداقيتها وقدرتها على المنافسة خاصة في القطاعات التي تتميز بتنشابه الخدمات والعروض، مثل قطاع الاتصالات.

من هذا السياق، يعتبر القدرة على بناء السمعة التنظيمية إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التميز والتفوق في ظل المنافسة السريعة والمتغيرة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم فالسمعة التنظيمية تعد نتيجة أساسية للتفاعلات التي تقيمها المنظمة مع العملاء والأفراد في المجتمع، وتظهر في شكل مؤشرات مثل الثقة والاحترام والوعي بالمنظمة (Tong, 2019)

حيث إن السمعة التنظيمية تلعب دورًا لا يقل أهمية عن التسويق باعتبارها أصل يجب إدارته كأصل من أصول المنظمة، فهي ليست شيئاً ملموساً وعلى الرغم من ذلك فإنها تحقق قيمة عظيمة وأثراً ملموساً للمنظمة (Zavyalova, 2016).

وفي ضوء التطور الملحوظ في سوق الاتصالات السعودي، تبرز شركة موبايلى كواحدة من الشركات الرائدة التي تسعى لتبني نهج تسويقي مبتكر للوصول إلى شرائح واسعة من العملاء والحفاظ على تنافسيتها أمام الشركات الأخرى ومع شدة المنافسة بين شركات القطاع وارتفاع توقعات العملاء أصبح من الضروري دراسة مدى إسهام الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

بناء على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة شركة موبايلى، من خلال تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي وتأثيراته على الصورة الذهنية لدى العملاء في سوق الاتصالات السعودي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت متغير الابتكار التسويقي

١. دراسة قريشي وشيماء (٢٠٢٤) بعنوان: تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (مثل الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، والأفراد) على جودة الخدمات المصرفية في المصارف المدروسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستبيان لجمع المعلومات، حيث تم توزيع ٦٠٠ استبانة واسترداد ٤٤٠ منها للتحليل باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج تأثيراً ذا دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية مع وجود علاقة ارتباط قوية بينهما كان مستوى الابتكار التسويقي متوسطاً، بينما كانت جودة الخدمات مرتفعة وفي النهاية، أوصت الدراسة بضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي لتحسين الجودة المقدمة للعملاء.

٢. دراسة عزيز وأمنة (٢٠٢٤) بعنوان: مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز لمؤسسة "أوريدو الجزائر" تم قياس الابتكار التسويقي كمتغير مستقل من خلال أبعاده: المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية، الأفراد، العمليات، والدليل المادي. بينما تم قياس الأداء المتميز كمتغير تابع عبر أبعاد: الأداء المالي، أداء الزبائن، أداء العمليات الداخلية، وأداء التعلم والنمو.

تم تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية تضم ١١٤ مفردة من إطارات المؤسسة واستخدام برنامج SPSS V25 لتحليل النتائج أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الأداء المتميز مع تأثير أكبر للابتكار في الاتصالات التسويقية، الأفراد، التسعير، والدليل المادي، بينما لم يظهر الابتكار في المنتج، والتوزيع، والعمليات، تأثيرًا واضح.

أيضًا تشير نتائج الدراسة إلى أن الابتكار في المنتج لم يظهر تأثيرًا واضحًا على الأداء المتميز مما يستدعي تفسيرًا أعمق قد يعكس ذلك قصورًا في توظيف هذا البعد خاصة أن المنتج يُعتبر أساس العملية الابتكارية.

٣. دراسة كشيدة ودوباخ (٢٠٢٢) بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بعناصره، مثل الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والدليل المادي، والعمليات، في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال التطبيق على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعه إلكترونيًا على عينة من زبائن البنك وتم جمع ٦٢ استبيانًا بعد جهد كبير. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20، ولم يتم استبعاد أي استبيان نظرًا لصلاحيتها جميعًا.

أظهرت النتائج دور الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة. كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن العوامل الشخصية بناءً على ذلك، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى تمكين البنك من الاستفادة من الابتكار التسويقي لتعزيز جودة خدماته المصرفية.

٤. دراسة شلالى الطاهر وبن على (٢٠٢١) بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة التأثيرية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث تم تطبيقها على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في ولايتي بشار وتندوف، أظهرت النتائج التحليلية تأثيرات ملموسة لاستراتيجيات الابتكار على الأداء التسويقي مما يبرز أهمية تبني الابتكار كعامل رئيسي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية.

من خلال التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي سواء تم تحليلها بشكل فردي أو كمجموعة متكاملة، وبين تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي هو أداة فعالة لتحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة السوق الديناميكية.

٥. دراسة بوشقيفة وحديد (٢٠٢١) بعنوان: الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي بعناصره السبعة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين تم توزيع ٧٥ استمارة استبيان بشكل عشوائي على موظفي بنوك (BAD، BEA، BDL) في تيارت، واسترجع منها ٣٢ استمارة قابلة للاستخدام، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج وجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كما بينت الدراسة أن اهتمام البنوك بالابتكار التسويقي وتطبيق عناصره بشكل متوسط يسهم في تحسين جودة خدماتها تسعى البنوك لتقديم خدمات متميزة ومتنوعة لتلبية احتياجات العملاء وكسب ولائهم وأوصت الدراسة بضرورة التركيز المستمر على جميع عناصر الابتكار التسويقي لما له من تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات.

٦. دراسة (Ohara & Astutik, 2024) بعنوان: الابتكار في التسويق الرقمي ودور نظم

المعلومات في تعزيز توسع سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الابتكار في التسويق الرقمي واستخدام نظم المعلومات في دعم توسع السوق للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs). اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة الأدبية، مستندةً إلى مصادر علمية حديثة تغطي الفترة من ٢٠١٣ إلى ٢٠٢٤.

وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي يمكن MSMEs من الوصول إلى المستهلكين بفعالية من خلال المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية. كما تسهم نظم المعلومات في تعزيز الكفاءة التشغيلية، إدارة البيانات، واتخاذ القرارات المستندة إلى التحليل.

أظهرت دراسات الحالة مثل Batik Trusmi و Maicih و Sociolla أن اعتماد هذه الابتكارات أدى إلى توسيع الحصة السوقية، زيادة ولاء العملاء، وتحسين القدرة التنافسية على المستويين المحلي والدولي.

٧. دراسة (Rahman, 2022) بعنوان: أثر استراتيجية الابتكار التسويقي على تحقيق

الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية خلال جائحة كوفيد-١٩.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير استراتيجية الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في عينة من شركات الاتصالات السعودية، والمتمثلة في شركات موباي، زين السعودية، وشركة الاتصالات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه بطريقة عشوائية على جميع مشتركي الهاتف النقال في الشركات الثلاث، وتم استرجاع ٧٤١ استبانة صالحة للتحليل. استخدمت الدراسة تحليل البيانات باستخدام تقنية (SBS)، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية، وذلك من خلال الأداء المالي للأداء التشغيلي لهذه الشركات.

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات الثلاث (موباي، زين السعودية، وشركة الاتصالات السعودية) لاستراتيجية الابتكار التسويقي لتعزيز مستوى الميزة التنافسية

لديها. كما أوصت بإجراء دراسة مشابهة بنفس المتغيرات على مجتمع مختلف لتعزيز تعميم النتائج.

٨. دراسة (Breesama & Thabitc, 2019) بعنوان: الابتكار التسويقي وانعكاسه

على تحسين الأداء التسويقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الابتكار التسويقي وعناصره على أداء قطاع الفنادق المختلطة في بغداد، مع التركيز على فندي كريستال جراند عشتار وبابل وارويك. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة البحث التي شملت ٢٠ مستجيباً من فندق عشتار و ٢١ مستجيباً من فندق بابل. واستخدم برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث.

توصل الباحثون إلى وجود فروق معنوية بين عينة البحث من الفندقين فيما يتعلق بمتغيرات الابتكار التسويقي والأداء التسويقي. وكانت أبرز التوصيات ضرورة تبني الابتكار التسويقي في إدارة كلا الفندقين بهدف تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة على المنافسة.

من الملاحظ أن حجم العينة اقتصر على ٤١ مستجيباً فقط (٢٠ من فندق عشتار و ٢١ من فندق بابل)، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي الفنادق في القطاع المختلط أو على قطاع الفنادق بشكل عام.

المحور الثاني: دراسات تناولت متغير تحسين سمعة الشركة

٩. دراسة الشريف (٢٠٢٣) بعنوان: آليات مقترحة لتحسين السمعة المؤسسية بجامعة

تبوك من وجهة نظر المستفيدين.

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع السمعة المؤسسية لجامعة تبوك من خلال التعرف على أبعادها الثلاثة: المسؤولية المجتمعية، وجودة الخدمات المقدمة، والإبداع. كما سعت الدراسة إلى فهم آليات تطوير السمعة المؤسسية من وجهة نظر المستفيدين من خدمات الجامعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبانة لجمع المعلومات المتعلقة بالسمعة المؤسسية للجامعة تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من ١٩٦٤ فرداً من المستفيدين بما في ذلك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريين وأولياء أمور الطلبة.

أظهرت نتائج الدراسة أن السمعة المؤسسية لجامعة تبوك جاءت بمستوى متوسط وكشفت عن وجود مجموعة من المعوقات التي تعيق تحقيق السمعة المؤسسية من بينها: محدودية الأنشطة المجتمعية التي يقوم بها منسوبو الجامعة، ضعف الاستثمار في الاحتياجات المجتمعية، ضعف المهارات العلمية لدى الطلاب، واستئثار بعض القيادات الجامعية بقرارات دون الأخذ بوجهات نظر أصحاب المصلحة.

١٠. دراسة عسيري (٢٠٢١) بعنوان: إدارة السمعة التنظيمية لجامعة أم القرى في ضوء بعض النماذج العالمية.

هدفت الدراسة إلى تطوير تصور مقترح لإدارة السمعة التنظيمية في جامعة أم القرى استناداً إلى بعض النماذج العالمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت استبانة لقياس واقع وأهمية إدارة السمعة التنظيمية في الجامعة، بالإضافة إلى المتطلبات اللازمة لتطبيقها من وجهة نظر القيادات الأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس.

توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية، حيث أظهرت أن درجة الواقع كانت منخفضة، مع ترتيب الأبعاد كما يلي: القيادة الاستراتيجية، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمات الجامعية. بينما كانت درجة الأهمية عالية جداً، وترتيب الأبعاد كان كالتالي: جودة الخدمات الجامعية، المسؤولية الاجتماعية، الابتكار، والقيادة الاستراتيجية. كما أظهرت الدراسة أن درجة أهمية المتطلبات كانت عالية جداً، مع ترتيب الأبعاد كما يلي: جودة الخدمات الجامعية، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية، والقيادة الاستراتيجية.

المنظمة الأخلاقية وأبعاد السمعة التنظيمية، وذلك بناءً على المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، العمر، والمؤهل العلمي.

١١. دراسة (Hussein & Mahdi, 2022) بعنوان: الدور الوسيط لسمعة المنظمة في تعزيز أثر مقترح القيمة للموظف على الالتزام التنظيمي.

استهدفت الدراسة تحديد الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في تعزيز تأثير قيمة الموظف على الالتزام التنظيمي. استخدمت الدراسة منهجاً تاريخياً ووصفياً وتحليلياً؛ حيث اعتمدت المنهج التاريخي لتوضيح المفاهيم المعنية، والمنهج الوصفي لوصف البيانات

المتعلقة بمشكلة الدراسة استنادًا إلى إجابات أفراد العينة. وأخيرًا، استخدم المنهج التحليلي لتحليل البيانات من خلال الاختبارات الإحصائية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لقيمة الموظف على الالتزام التنظيمي، وتأثير معنوي للسمعة التنظيمية على الالتزام التنظيمي. كما أظهرت أن الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في تعزيز تأثير قيمة الموظف على الالتزام التنظيمي هو وساطة جزئية. أكدت النتائج والتوصيات أن قيمة الموظف وسمعة المنظمة هما عاملان حاسمان في تعزيز التزام الموظفين.

١٢. دراسة (Khan & Yang, 2022) بعنوان: تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء، مع اعتبار رضا العملاء كدور وسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في السوق الباكستاني. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وجمعوا البيانات من خلال توزيع استبيانات على ٣٤٥ شركة مسجلة في إسلام آباد وروالبندي، حيث تم استخدام ١٨١ استمارة للتحليل النهائي.

أظهرت نتائج الدراسة أن لإدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على ولاء العملاء، وأن رضا العملاء يلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء. أوصى الباحثون بإجراء دراسات مماثلة في مجالات وبلدان مختلفة، مع إضافة متغيرات جديدة مثل مستوى المعرفة والقراءة والكتابة.

١٣. دراسة (Ajayi & Mmutle, 2021) بعنوان: سمعة الشركة من خلال التواصل الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التواصل الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة. تم التركيز على كيفية مساهمة هذا التواصل في تفعيل المسؤولية الاجتماعية وانعكاساته على تحقيق سمعة مؤسسية جيدة. كما سعت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات ذات السمعة الطيبة للتفاعل مع أصحاب المصلحة وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية.

لتحقيق ذلك، تم إجراء استطلاع رأي على عشر منظمات ذات سمعة مرموقة في جنوب أفريقيا، بهدف التعرف على استراتيجيات الاتصال وتأثيرها على المسؤولية الاجتماعية لهذه المنظمات.

أظهرت النتائج أن سبع من أصل عشر منظمات تستخدم كلاً من دافع الخدمة الذاتية وخدمة المجتمع في تفعيل مسؤوليتها الاجتماعية. كما تبين أن مهارة تحليل بيئة العمل تساعد على اغتنام الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، وأن استراتيجية الإعلام تعتبر الأكثر ملاءمة لتوضيح المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تحقق أفضل تفاعل مع أصحاب المصلحة.

١٤. دراسة (Bustos, 2021) بعنوان: سمعة المنظمة في الإدارة العامة: مراجعة منهجية للأدبيات.

وقد أجرت هذه الدراسة مراجعة منهجية لعدة أبحاث ومقالات تتعلق بالسمعة التنظيمية، وذلك لتحليل خمسة أبعاد رئيسية للسمعة التنظيمية، وهي: الجماهير ذات السمعة الطيبة، تأثير القادة العاملين على السمعة، تطوير الأنماط بناءً على خصائص السمعة، استخدام الأساليب الموحدة لإجراء المزيد من الدراسات عبر البلدان، والبحث في مجموعة متنوعة من السياقات الثقافية والتنظيمية. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تضيف إدارة السمعة في مجال الإدارة العامة قيمة للمنظمة من خلال تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، يمكن للمدير العام داخل المنظمة استخدام سمعة إيجابية للتعامل مع التهديدات الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على سمعة المنظمة، ويمكن للسمعة تحسين الأصول الحيوية الأخرى لشرعية المنظمات مثل العلامة التجارية، أو الثقة، أو الصورة، أو الهوية، أو المكانة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، أن غالبية الأبحاث تناولت الابتكار التسويقي كعامل رئيسي في تحسين الأداء المؤسسي، وجودة الخدمات، وتعزيز الميزة التنافسية. كما تناولت دراسات أخرى السمعة المؤسسية باعتبارها مخرجًا تنظيميًا مهمًا يرتبط بممارسات إدارية أو تسويقية متنوعة وعلى الرغم من تنوع القطاعات التي تم دراستها، مثل البنوك والاتصالات والجامعات والفنادق، فإن النتائج تتفق عمومًا على أهمية الابتكار والممارسات التسويقية الحديثة في بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز مكانتها لدى الجمهور.

تشير الدراسات الأجنبية إلى اهتمام أكبر بالجانب الرقمي والتقنيات الحديثة في الابتكار التسويقي وتأثيرها في الأسواق في المقابل، تركز العديد من الدراسات العربية بشكل أساسي على جودة الخدمات والأداء المؤسسي.

بشكل عام، يمكن ملاحظة اتفاق معظم الدراسات السابقة على أن تعزيز السمعة التنظيمية وتحسين الأداء لا يمكن تحقيقه من خلال الأساليب التقليدية وحدها، بل يتطلب تبني ممارسات ابتكارية في التسويق تتوافق مع تطلعات العملاء في بيئة تنافسية متسارعة، وعلى الرغم من ثراء الأدبيات السابقة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت دمج الابتكار التسويقي وتأثيره المباشر على تحسين السمعة المؤسسية في قطاع شركات الاتصالات وعلى وجه الخصوص شركة موبيلي، مما يبرز أهمية هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية وتقديم رؤية محدثة حول هذا الموضوع.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً أسهم في توسيع نطاق الخدمات الرقمية ورفع مستوى الاعتماد على التقنيات الحديثة، حيث أصبح السوق المحلي واحدة من أكثر الأسواق تنافسية في المنطقة من حيث عدد المشتركين وحجم الاستخدام، فقد بلغ إجمالي عدد المشتركين في الهاتف المحمول في المملكة حوالي ٦٨,٢ مليون مشترك في عام ٢٠٢٤.

وفي ظل البيئة التنافسية، تحتل شركة "موبايلي" موقعاً محورياً في السوق المحلي، وتشير التقارير إلى أن موبايلي تعتبر من أبرز مشغلي الاتصالات في المملكة، حيث تواجه منافسة قوية من شركات كبرى مثل STC وزين.

من ناحية أخرى، تظهر ملامح متناقضة في مؤشرات العلاقة مع العملاء؛ فقد حصلت موبايلي على جوائز ومكافآت تتعلق بتجربة العملاء والاهتمام بخدماتهم، مثل جائزة تجربة العميل من هيئة الاتصالات والجهات المعنية في عام ٢٠٢٣. كما تسوّق موبايلي في تقاريرها السنوية ومواقعها الرسمية تحسناً في مؤشرات تجربة العميل.

رغم أن شركات الاتصالات، بما في ذلك شركة موبايلي، تبذل جهوداً ملموسة في تبني ممارسات ابتكارية ضمن أنشطتها التسويقية، إلا أن مدى تأثير هذه الجهود على السمعة المؤسسية لا يزال غير محسوم، وتشير بعض الملاحظات السوقية إلى وجود فجوة بين المبادرات التسويقية المبتكرة والانطباعات المتكونة لدى العملاء، مما قد يؤثر سلباً على ثقتهم وصورتهم الذهنية عن الشركة ومستوى تفضيلهم لها مقارنة بالمنافسين.

علاوة على ذلك، تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على العلاقة بين الابتكار التسويقي ومخرجات أخرى مثل الأداء التسويقي أو ولاء العملاء، بينما كان الاهتمام بدراسة أثر الابتكار التسويقي على السمعة المؤسسية داخل بيئة الاتصالات السعودية، بما في ذلك شركة موبايلي، وبالتالي، تشكل هذه النقطة فجوة معرفية.

وبناء على ما سبق، تطرح هذه الدراسة مشكلة بحثية وهي:

ما هو دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور الحيوي الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة الشركات في الأسواق التنافسية، وخاصة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. فمع تنامي توقعات العملاء واعتمادهم المتزايد على الخدمات الرقمية، أصبح فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية ضرورةً لكل شركة تسعى للحفاظ على مكانتها وتعزيز ولاء عملائها.

■ الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها سد فجوة بحثية في الأدبيات التسويقية، حيث إن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي ودوره في تحسين السمعة التنظيمية في قطاع الاتصالات السعودي ما تزال محدودة خصوصاً فيما يتعلق بشركة موبايلى وهذا يمنح الدراسة قيمة معرفية تُسهم في إثراء المجال الأكاديمي.

كما تهدف إلى تعزيز الإطار النظري المرتبط بمفهوم الابتكار التسويقي، من خلال توضيح أبعاد هذا المفهوم وأثره في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة الشركات لدى العملاء، مما يدعم توجهات الباحثين في مجالات التسويق الحديث.

علاوة على ذلك، تسعى إلى إضافة مساهمة بحثية حديثة تتماشى مع التحولات الرقمية واستراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال المعاصرة خاصة في ظل الدور المتنامي لابتكارات التسويق في كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم.

■ الأهمية العملية:

تهدف هذه الدراسة إلى مساعدة صنّاع القرار في شركة موبايلى على فهم مدى تأثير ممارسات الابتكار التسويقي على سمعة الشركة في السوق السعودي، مما يمكنهم من تحسين استراتيجيات التسويق الحالية وتوجيه الموارد بكفاءة أكبر، كما تسعى إلى تقديم توصيات تطبيقية تسهم في تطوير الحملات التسويقية المستقبلية، وتعزيز بناء صورة إيجابية ومستدامة لدى العملاء، مما يعزز تنافسية الشركة أمام شركات الاتصالات الأخرى.

وتدعم الدراسة توجهات التحول الرقمي في المملكة انسجاماً مع رؤية السعودية ٢٠٣٠، من خلال إبراز الدور المحوري للابتكار في تعزيز جودة الخدمات وتحسين تجربة العميل.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء. وتتفرع إلى عدة أهداف فرعية:

- قياس دور الابتكار في استراتيجيات التسعير على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء
- تقييم تأثير الابتكار في قنوات التوزيع على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء.
- تحليل تأثير الابتكار في العمليات والخدمات على تحسين سمعة الشركة لدى العملاء.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير الابتكار في استراتيجيات التسعير على تحسين سمعة الشركة موبايلي لدى عملائها؟
- هل يؤثر الابتكار في قنوات التوزيع على تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها؟
- ما التأثير الذي يحدثه الابتكار في العمليات والخدمات على تحسين سمعة شركة؟

فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي:

- H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين سمعة الشركة.

الفرضيات الفرعية:

- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في استراتيجيات التسعير وتحسين سمعة الشركة.
- Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في قنوات التوزيع وتحسين سمعة الشركة.
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والخدمات وتحسين سمعة الشركة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation Theory):

تعتبر نظرية انتشار الابتكار من أهم النظريات التي تناولت سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه الابتكارات الجديدة وقد تم تطويرها على يد عالم الاجتماع الأمريكي إيفريت إم. روجرز (Everett M. Rogers)، الذي قدم أول إصدار لكتابه الشهير "Diffusion of Innovations" عام ١٩٦٢، وقد أصبحت هذه النظرية منذ ذلك الوقت من أكثر النظريات استخداماً في مجالات الإدارة والتسويق والتقنية والسلوك التنظيمي لفهم كيفية انتقال الأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة داخل المجتمع أو السوق.

ظهرت النظرية في فترة حدثت تطورات كبيرة في الابتكارات التقنية والاتصالية ولاحظ روجرز أن تبني الأفراد للابتكار لا يصبح بشكل عشوائي وإنما يتم من خلال عملية اجتماعية ومنهجية يمكن دراستها والتنبؤ بها، ولذلك قام بتطوير نموذج يصف مراحل انتشار الابتكار وأنواع المتبنين والعوامل المؤثرة في سرعة الانتشار.

تقوم النظرية على فكرة أن الابتكار ينتقل بشكل تدريجي بين الأفراد والفئات داخل المجتمع، وأن قبول الناس له يعتمد على خصائص الابتكار نفسه وعلى القنوات الاتصالية المستخدمة، وطبيعة المجتمع، والوقت المستغرق للتبني وقد صنف روجرز الأفراد وفقاً لسرعة تبنيهم للابتكار إلى خمس فئات رئيسية: الرّواد، المتبنّون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتخلفون. وتعتبر هذه الفئات من أهم المساهمات العلمية للنظرية لأنها تساعد الشركات على فهم الجمهور وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل فئة.

كما قدّم روجرز خمسة خصائص رئيسية تؤثر في قرار الأفراد بتبني أي ابتكار، وهي:

١. الميزة النسبية: مدى إدراك المستهلك لفائدة الابتكار مقارنةً بالخيارات الأخرى.
٢. التوافق: مدى انسجام الابتكار مع القيم والتجارب السابقة للمستهلك.
٣. التعقيد: درجة سهولة أو صعوبة فهم الابتكار واستخدامه.
٤. قابلية التجربة: إمكانية تجربة الابتكار قبل التبني النهائي.
٥. قابلية الملاحظة: مدى وضوح نتائج الابتكار وفوائده للآخرين.

وتبرز أهمية النظرية بالنسبة للتسويق من كونها تساعد الشركات على تصميم استراتيجيات ابتكار ذو فعالية في التسعير والتوزيع والعمليات والخدمات، وفهم كيف يمكن لهذه الابتكارات أن تنتشر

بين العملاء وتحقق قبول سريع، كما تساعد في توضيح العلاقة بين الابتكار وسمعة الشركات وإن الشركات التي تتبنى الابتكار بشكل فعال وتقدمه بطريقة واضحة وقابلة للتجربة غالبًا ما تحصل على سمعة إيجابية تعزز ثقة العملاء فيها.

وبناء على ما تقدمه نظرية انتشار الابتكار لروجرز من توضيح شامل لكيفية تبني العملاء للابتكارات ومستوى تأثيرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات، يتضح ارتباط هذه النظرية بموضوع الدراسة ارتباط مباشر، إذ إن الابتكار التسويقي الذي تتبناه شركة موبايلى في مجالات التسعير والتوزيع والعمليات والخدمات يمثل أحد أشكال الابتكار الذي تتناول النظرية آليات انتشاره، فكلما كانت الابتكارات المقدمة تمتلك ميزة نسبية عالية وكانت متوافقة مع احتياجات العملاء وذات تعقيد منخفض وقابلة للتجربة والملاحظة، زاد احتمال تبني العملاء لها وارتفعت مستويات رضاهم، وينعكس ذلك بدوره بشكل إيجابي على تحسين السمعة، باعتبار أن رضا العملاء وتبنيهم للابتكار يساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، إن نظرية انتشار الابتكار توفر إطار علمي مناسب لفهم وتفسير العلاقة التي تسعى هذه الدراسة إلى تحليلها بين الابتكار التسويقي وتحسين سمعة شركة موبايلى لدى العملاء.

مفاهيم الدراسة النظرية:

الإطار النظري يعتبر من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يشكل الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في تفسير الظاهرة محل الدراسة ويتضمن هذا الإطار استعراض المفاهيم والنظريات والنماذج العلمية المرتبطة بموضوع البحث، مما يعزز فهم العلاقات بين المتغيرات ويحدد الأسس الفكرية التي يقوم عليها البحث.

المحور الأول: الابتكار التسويقي

تعريفه: تتنوع المفاهيم والآراء حول الابتكار التسويقي نظرًا لأهميته الكبيرة في نجاح المؤسسة الاقتصادية من الناحية التسويقية، فضلاً عن دوره في تحقيق الكفاءة والفعالية. كما يساهم الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

يُعتبر الابتكار التسويقي مفهومًا شاملاً، حيث يشمل جميع جوانب النشاط التسويقي، وليس مقتصرًا على مجالات محددة مثل الابتكار في المنتجات أو الإعلان فقط. بل يمتد ليشمل جميع الأنشطة التسويقية التي ترتبط بنقل المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي (قندوز & سليمان، ٢٠١٥).

أهمية الابتكار التسويقي:

يجب أن نبدأ بفهم السبب وراء الأهمية الكبيرة لتبني الابتكار خاصة في ظل الطلبات المستمرة على المؤسسات المعاصرة التي تواجه تحديات عالم معقد ومضطرب. أصبح الاعتماد على الابتكار ضروريًا لاستمرار هذه المؤسسات، حيث تسعى للتكيف والتطور لمواجهة الأسواق والتقنيات المتغيرة باستمرار ومع وجود خطر دائم من ظهور منافسين جدد في الأسواق العالمية يلعب الابتكار دورًا حيويًا في تمكين المؤسسات من الحصول على ميزة تنافسية قوية كونه يعتبر محركًا أساسيًا للمنافسة. يمكن تلخيص أهمية الابتكار في النقاط التالية:

- **تنمية المهارات الشخصية:** يعزز التفكير والتفاعل الاجتماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- **تحسين جودة المنتجات:** يساهم في رفع مستوى جودة المنتجات المعروضة.
- **تقليل زمن التطوير:** يساعد على تقصير الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر، مما يميز المؤسسة في المنافسة بناءً على الوقت.
- **زيادة جودة القرارات:** يعزز من جودة القرارات المتخذة لحل المشكلات داخل المؤسسة أو في إداراتها المختلفة.
- **تحسين الصورة الذهنية:** يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء.
- **الوضع الاحتكاري المؤقت:** يمنح المؤسسة ميزة احتكارية مؤقتة في أسواقها بفضل أسبقيتها في طرح المنتجات المبتكرة.
- **تمييز المؤسسة:** يمكن الابتكار المؤسسات من تمييز نفسها عن المنافسين وتقديم عروض فريدة وقيمة.
- **تحفيز النمو:** يدفع الابتكار المؤسسات نحو النمو من خلال تحديد فرص سوق جديدة ومتنوعة.
- **الاستجابة لتغيرات السوق:** يعزز القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات وأذواق المستهلكين.
- **تعزيز ثقافة التحسين المستمر:** يشجع الأفراد على البحث الدائم عن حلول مبتكرة وتحدي الظروف الحالية (قاسمي & خولة، ٢٠٢٤).

أبعاد الابتكار التسويقي:

١. الابتكار في السعر:

الابتكار في عنصر التسعير يشير إلى جهود المؤسسة لإيجاد طرق جديدة ومبتكرة لتحديد وعرض أسعار منتجاتها بشكل يجذب المستهلكين يهدف هذا الابتكار إلى تقديم أسعار تبدو مغرية مقارنة بالمنافسين، مما يسهم في إظهار المنتجات كخيارات متميزة من خلال استخدام أساليب إبداعية في تحديد الأسعار، تستطيع المؤسسة جذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء.

يمكن تلخيص أهداف الابتكار في التسعير بالنقاط التالية:

- زيادة حصة السوق: العمل على تحقيق حصة معينة في السوق المستهدف.
- التنافسية: تعزيز القدرة على مواجهة المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في الأسعار.
- تخطيط الإنتاج: تحديد كميات الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المعروضة.
- زيادة العائد على الاستثمار: تحقيق معدل عائد مرضٍ من خلال زيادة المبيعات.
- تحسين صورة العلامة التجارية: تعزيز الصورة العامة للعلامة التجارية في السوق (روفيده & مراد، ٢٠٢٥).

٢- الابتكار في التوزيع:

يعتبر الابتكار في مجال التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق، حيث تشمل الأنشطة والمجالات التوزيعية التي تستفيد منها جميع المسوقين والعملاء يمكن أن يتجلى الابتكار في أساليب جديدة وغير تقليدية لتوزيع المنتجات أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها أو حتى في التصميم الداخلي لهذه المنافذ. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر المحيط العام بعملية التوزيع على العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر.

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في التوزيع بالنقاط التالية:

- تحقيق الاتصال الفعال: تعزيز التواصل بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والثقة: تعزيز الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المؤسسة.
- توفير المعلومات: تساهم قنوات التوزيع في جمع المعلومات الضرورية حول السوق والمنافسين والعملاء.

- مراقبة الأسواق: متابعة حركة الأسواق وإجراء التعديلات اللازمة على الخطط التوزيعية لمواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة.

- المحافظة على الحصة السوقية: ضمان تهيئة المنتجات في جميع الظروف والأسواق للحفاظ على الحصة السوقية (روفيذة & مراد، ٢٠٢٥).

٣. الابتكار في العمليات والخدمات:

يعتبر الابتكار في العمليات والخدمات أحد الأبعاد الأساسية في الابتكار التسويقي، حيث يركز على تطوير الأساليب والإجراءات التي تتبعها المؤسسة في تقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء. يهدف هذا النوع من الابتكار إلى تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة جودة الخدمات مما يسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع الشركة.

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في العمليات والخدمات بالنقاط التالية:

- تحسين جودة الخدمات: رفع كفاءة الأداء من خلال تطوير أساليب العمل.
- تعزيز رضا العملاء: تقديم خدمات أسرع وأكثر توافقاً مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.
- خفض التكاليف التشغيلية: تبسيط الإجراءات واستخدام التقنيات الحديثة في أداء العمليات.
- زيادة القدرة التنافسية: تميز المؤسسة بأسلوب تقديم الخدمات مقارنة بالمنافسين.
- بناء صورة ذهنية إيجابية: تعكس تطور الشركة واهتمامها بالابتكار المستمر في جميع أنشطتها.
- تحقيق المرونة التنظيمية: تمكين المؤسسة من التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

◀ المحور الثاني: تحسين السمعة

تعريفه: تحسين السمعة هو الجهود والإجراءات التي تقوم بها الشركات لتعزيز مكانتها وصورتها الإيجابية في عقول العملاء وأصحاب المصلحة. يركز هذا التحسين على بناء الثقة والمصداقية من خلال تطوير جودة المنتجات والخدمات والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتحسين أساليب التواصل مع الجمهور. كل ذلك يساهم في إقامة علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والاحترام المتبادل.

يمكن أيضاً اعتبار تحسين السمعة عملية مستمرة تهدف إلى تعزيز الانطباع العام عن المؤسسة وإظهارها كجهة موثوقة ومتميزة. هذا التحسين ينعكس بشكل إيجابي على ولاء العملاء وقراراتهم الشرائية.

أهمية تحسين السمعة:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة سمعة المنظمة باعتبارها مصدراً مهماً للتميز تعتبر السمعة الجيدة عاملاً مؤثراً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، وتبرز أهميتها في الشركات من حيث الثقة والمصداقية، خصوصاً في أوقات الأزمات.

تساهم السمعة الجيدة في زيادة الفعالية التنظيمية وتحسين الجودة، كما تمنح المنظمات الثقة وتساعد في خلق بيئة تنظيمية مناسبة وتعد السمعة أيضاً أحد العوامل الأساسية في جذب أفضل المواهب وتوفر فرصاً كبيرة لعقد شراكات مع جهات متميزة بالإضافة إلى ذلك، توفر حماية للمنظمة في أوقات الأزمات، نظراً لتأثيرها الإيجابي على المسؤولين الذين يدعمونها (سعيد & عباس، ٢٠١٧).

وأضاف (قرفي & وصراوي، ٢٠١٦) تتمثل أهمية السمعة التنظيمية في عدة جوانب منها:

١. **البناء الاجتماعي:** تعتبر السمعة بمثابة بناء اجتماعي يساهم في تعزيز علاقة المنظمة مع المتخصصين، حيث تعمل السمعة الجيدة على تقوية العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.

٢. **تقليل المخاطر:** تساعد السمعة في تقليل المخاطر التي يتعرض لها العملاء، حيث تقدم لهم الدعم عند اختيار خدمة معينة في حالة تشابه المنتجات والخدمات هذا يعزز من رضا العملاء وموظفي المنظمة عن أدائهم، كما تضيف السمعة التنظيمية قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها الشركات.

٣. زيادة فاعلية الإعلان: تعزز السمعة الإيجابية من فاعلية الإعلان وقوة المبيعات نظرًا لتأثيرها الكبير على مصداقية إعلانات المنظمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

في هذا الفصل سوف يتم تناول الإطار المنهجي وهو يعتبر من العناصر الأساسية في البحث العلمي حيث يحدد الطريق الذي سيتبعه الباحث لدراسة المشكلة المطروحة، والخطوات العلمية اللازمة لتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة. يتضمن هذا الإطار تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة وعينته، وأدوات جمع البيانات.

❖ منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي كمتغير مستقل وأبعاده، وتحسين سمعة الشركة كمتغير تابع، وذلك من خلال دراسة حالة عملاء شركة موبايلي. كما تم استخدام الأسلوب الميداني لجمع البيانات الواقعية من أفراد العينة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

❖ تصميم الدراسة:

جاء تصميم الدراسة وفق الأسس التالية:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: استنتاجي.
- إستراتيجية البحث: دراسة ميدانية.
- نوع البحث: كمي.
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية.
- أداة جمع البيانات: الاستبيان المغلق.
- أداة التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برامج تحليل مثل SPSS.

❖ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة: هم عملاء شركة موبايلي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٠٠) عميل من عملاء الشركة لتمثل هذا المجتمع.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستبيان المغلق بوصفه الأداة الرئيسية للدراسة، وقد تم تصميمه لقياس متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: استبيان المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

ويتضمن ثلاث أبعاد رئيسية:

١. الابتكار في التسعير.

٢. الابتكار في التوزيع.

٣. الابتكار في العمليات والخدمات.

ثانياً: استبيان المتغير التابع (تحسين سمعة الشركة)

ويهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى قياس مستوى التعرف على جهود الشركة في تعزيز صورتها الإيجابية لدى العملاء.

❖ مقياس الاستجابة:

اعتمدت الباحثة في استبيانها على مقياس ليكرت ثلاثي لقياس استجابات المشاركين والإجابة على عبارات الاستبيان، وذلك لسهولة تطبيقه ودقته في قياس الاتجاهات، وتم تحديد خيارات الإجابة على النحو التالي:

١. موافق.

٢. محايد.

٣. غير موافق.

❖ صدق وثبات الأداة:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المختصين في مجالات التسويق والبحث العلمي.
- ثبات الأداة: تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات، حيث تجاوزت القيم ٠,٧٠، مما يدل على مقبولية الأداة من الناحية الإحصائية.

❖ أساليب تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الخطوات التالية:

- التحليل الوصفي: لتوصيف العينة وتوزيع البيانات.
- اختبارات الصدق والثبات: للتحقق من صلاحية الأداة المستخدمة.
- تحليل التباين والانحدار: لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار فرضيات الدراسة: استناد إلى قيم المعنوية الإحصائية (Sig).

❖ أخلاقيات البحث:

تمت معالجة بيانات المشاركين بسرية تامة، ولم تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي، كما تم إبلاغ المشاركين بحقوقهم في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أن يؤثر ذلك عليهم.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على دور الابتكار التسويقي بأبعاده الثلاثة (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات والخدمات) في تحسين سمعة الشركة.
٢. الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة على عملاء شركة موبايلى في مدينة الرياض وتم توزيع الاستبيان على (٥٠) عميل.
٣. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركة موبايلى في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، لسهولة الوصول إلى العملاء وجمع البيانات.
٤. الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام ٢٠٢٥.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الشريف، عبد الله بن عبد العزيز بن عبد المطلب (٢٠٢٣) آليات مقترحة لتحسين السمعة المؤسسية بجامعة تبوك من وجهة نظر المستفيدين مجلة العلوم التربوية، ٩ (٣)، ٤٢١ - ٤٥٨.
- بوشقيفة، & حميد. (٢٠٢١). الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت. التكامل الاقتصادي، ٩ (٤) ، ٣٧٣-٣٨٦.
- بومخيط، روفيدة، الدكتور مهدي، & مراد. (٢٠٢٥). أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- شلال، الطاهر حسام الدين، & بن علي. (٢٠٢١). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس انموذجا). المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، ٥ (٢) ، ٢٣٦-٢٥٧.
- طارق قندوز، ومحمد سليمان (٢٠١٥). الإبداع التسويقي لوثائق التأمين. القاهرة: الدار المصرية.
- عباس، زياد علي وسعيد هديل كاظم (٢٠١٧) القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق مركزيا. مجلة السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزيا ٩٦-٧٥، (٩٧) ٢٣، والادارية الاقتصادية العلوم
- عسيري، خالد بن أحمد بن محمد (٢٠٢١) إدارة السمعة التنظيمية لجامعة أم القرى في ضوء بعض النماذج العالمية: تصور مقترح. رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- عزيز، & امنة. (٢٠٢٤). مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية. دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر.
- قايد، & برزوق. (٢٠٢٥). الابتكار التسويقي وكفاءة المؤسسات في الأسواق النامية.
- قاسمي الحسني، & خولة. (٢٠٢٤). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تدعيم الابتكار التسويقي: حالة مؤسسة مخابر فينوس البلدية، جامعة الجزائر ٣: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير).
- قريشي، & شيماء. (٢٠٢٤). تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف.
- قرفي، شافي؛ صحراوي حمودي حاج " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA) " مجلة الباحث، مجلة (١) العدد ١٦.
- كشيدة حفيظة، & دوباخ هجيرة. (٢٠٢٢). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة.

- نورية وبغداد (٢٠٢٠)، دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- Breesama, M. A., Salmanb, A. D., & Thabitc, I. S. (2019). Marketing innovation and its reflection on improving the marketing performance in the mixed sector hotels of Baghdad. *Marketing*, 10(6).
- Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, Vol.81, No (4), P: P731- 751.
- Hussein, A. M., Al-Jubori, I. A. M., & Mahdi, A. A. K. (2022). The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting the impact of Employee Value Proposition on Organizational Commitment. *Webology*, Vol.19, No (1), January, P: P832-853.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597-1604.
- Rahman Mohamed Habboush, T. A. (2022). The Impact of The Marketing Innovation Strategy on Achieving the Competitive Advantage for Saudi Telecom Companies During Covid-19. *Webology*, 19(2).
- Tong, C.; Wong, A.; & Cheng, T. (2019). Do corporate social responsibility and safety of food affect reputation? A study of fast-food restaurants industry in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(3), 1-18.

- Zavyalova, A.; Pfarrer, M. D.; Reger, R. K.; & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253-276.