

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير ادارة اعمال

أثر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي لشركات المقاولات دراسة ميدانية

إعداد الطالب/

سالم محمد سياف القحطاني

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2026 – 1448



إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

براء وإحساناً، ووفاء لهما والدي العزيز، والديتي العزيزة. إلى من وهبني الله نعمة
وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي وإخواني وأخواتي. إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا
نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى رفيقة دربي

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة
سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة. ثم إلى كل طالب علم سعى
بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة



أحمد الله عزوجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أو شن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عزوجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على الأداء التسويقي في شركات المقاولات العاملة في المملكة العربية السعودية، انطلاقاً من أهمية هذا القطاع الحيوي ودوره المحوري في دعم رؤية المملكة 2030 وتنفيذ المشاريع التنموية الكبرى. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جرى استعراض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لبناء الإطار المفاهيمي، ثم صُممت استبانة مكونة من ستّ وعشرين فقرة وُرعت على عينة طبقية عشوائية بلغت ثلاثمئة وثلاثاً وثلاثين مفردة من العاملين في الأقسام التسويقية لدى عدد من شركات المقاولات السعودية. وقد جرى التحقق من صدق الأداة وثباتها عبر التحكيم، والاتساق الداخلي، ومعامل ألفا كرونباخ الذي بلغ في مجمله 0.936، مما يدل على ثبات مرتفع للأداة. خضعت البيانات للتحليل باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد. أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع لتبني الابتكار التسويقي بمتوسط (3.89) وللأداء التسويقي بمتوسط (3.84)، وبيّن تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعةً تفسر ما نسبته 69.9% من التباين في الأداء التسويقي، وأن جميع الأبعاد ذات أثر إيجابي دال إحصائياً، حيث جاء الابتكار في الترويج في المرتبة الأولى، يليه الابتكار في المنتج، فالتوزيع، وأخيراً التسعير. أوصت الدراسة بتبني نهج مؤسسي شامل للابتكار التسويقي، وتعزيز التحول الرقمي في قنوات التوزيع والترويج، والانتقال من التسعير القائم على التكلفة إلى التسعير القائم على القيمة، وتطوير لوحات قياس متكاملة للأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الأداء التسويقي، شركات المقاولات، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهداف الدراسة
4.....	4.1 أسئلة الدراسة
5.....	5.1 فروض الدراسة
5.....	6.1 أهمية الدراسة
6.....	7.1 الدراسات السابقة:
14.....	8.1 الفجوة البحثية
15.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
18.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:
19.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة
19.....	12.1 مصادر جمع البيانات
20.....	13.1 أداة الدراسة
21.....	14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
21.....	15.1 حدود الدراسة
23.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)	23
1.1.2 تمهيد	23
2.1.2 مفهوم الابتكار التسويقي	23
3.1.2 أهمية الابتكار التسويقي	25
4.1.2 أهداف الابتكار التسويقي	27
5.1.2 أبعاد الابتكار التسويقي	28
6.1.2 استراتيجيات الابتكار التسويقي	31
المبحث الثاني: الأداء التسويقي	33
1.2.2 تمهيد	33
2.2.2 مفهوم الأداء التسويقي	33
3.2.2 أهمية الأداء التسويقي	35
4.2.2 أهداف قياس الأداء التسويقي	36
5.2.2 مؤشرات الأداء التسويقي	37
6.2.2 استراتيجيات تعزيز الأداء التسويقي	39
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	42
1.3 تمهيد	42
2.3 منهج الدراسة	42
3.3 مجتمع الدراسة وعينتها	43
4.3 أداة الدراسة	44
5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها	45
6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	48
7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة	50
الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات	52
1.4 تمهيد	52
2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة	52

53	3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على أبعاد الدراسة
59	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
66	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
66	1.5 تمهيد
66	2.5 نتائج الدراسة
70	3.5 توصيات الدراسة
72	4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة
73	Abstract
74	المراجع
79	الملاحق
80	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (3 - 1): توزيع الاستبانات على شركات المقاولات وفقاً لتصنيفها	
2.	جدول (3 - 2) درجات الموافقة	
3.	جدول (3 - 3): معاملات ارتباط فقرات أبعاد الابتكار التسويقي بالدرجة الكلية للبعد	
4.	جدول (3 - 4): معاملات ارتباط فقرات محور الأداء التسويقي بالدرجة الكلية للمحور	
5.	جدول (3 - 5): معاملات الصدق البنائي لأبعاد الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية للمحور	
6.	جدول (3 - 6): معاملات ثبات أداة الدراسة	
7.	جدول (3 - 7): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (ن = 333)	
8.	جدول (4 - 1): توزيع أفراد العينة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية والوظيفية (ن = 333)	
9.	جدول (4 - 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في المنتج	
10.	جدول (4 - 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في التسعير	
11.	جدول (4 - 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في الترويج	

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
	جدول (4 - 5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في التوزيع	12.
	جدول (4 - 6): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)	13.
	جدول (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأداء التسويقي	14.
	جدول (4 - 8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي	15.
	جدول (4 - 9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في المنتج على الأداء التسويقي	16.
	جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التسعير على الأداء التسويقي	17.
	جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في الترويج على الأداء التسويقي	18.
	جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي	19.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات متسارعة ومتلاحقة فرضتها العولمة والثورة التكنولوجية واشتداد حدة المنافسة في مختلف القطاعات الاقتصادية، مما جعل المؤسسات تسعى باستمرار نحو البحث عن مداخل ومقاربات جديدة تُمكنها من التكيف مع هذه التغيرات والحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية، ويُمثّل الابتكار بمفهومه الشامل أحد أبرز هذه المداخل التي باتت تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين على حدٍ سواء، لا سيما في ظل تغير حاجات ورغبات وأذواق العملاء بوتيرة متسارعة تستوجب من المؤسسات المرونة والاستجابة الفعّالة (دراج ودراج، 2022)

ويُعدّ الابتكار التسويقي من أهم أنواع الابتكار التي تُوظّفها المؤسسات لتحقيق التميز والتفوق في بيئة الأعمال الديناميكية، إذ يتجاوز مفهومه مجرد تقديم منتجات جديدة ليشمل التجديد والإبداع في كافة عناصر المزيج التسويقي بما يُلبي احتياجات السوق المتغيرة ويُحقّق قيمة مضافة للعملاء، ويتجلى ذلك في أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، حيث يُتيح كل بُعد من هذه الأبعاد للمؤسسة فرصة التمايز عن المنافسين وتقديم عروض قيمة فريدة تستجيب لتوقعات العملاء المتطورة (زاوش، 2022)

و يحتل الأداء التسويقي مكانة محورية في قياس مدى نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها السوقية والتنافسية، إذ يُعبّر عن محصلة الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في إطار سعيها لتعزيز حصتها السوقية وزيادة ربحيتها وتحقيق رضا العملاء وولائهم، ويُعتبر تحسين الأداء التسويقي غاية استراتيجية تسعى إليها جميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها (يونس، 2022).

وفي سياق العلاقة بين المتغيرين، أكدت العديد من الدراسات أن الابتكار التسويقي يؤدي دوراً جوهرياً في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات وتحسين مؤشراتهِ المختلفة، حيث يُمكن المؤسسات من التكيف مع تحولات السوق والاستجابة لاحتياجات العملاء بأساليب إبداعية تنعكس إيجاباً على حصتها السوقية وربحيته ومستوى رضا عملائها، كما يُسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة تُعزز الموقع التنافسي للمؤسسة في سوقها المستهدف.

وفي ضوء ما سبق، وانطلاقاً من الأهمية المتنامية لقطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030 والمشاريع الكبرى المصاحبة لها، وما يفرضه ذلك من ضرورة تبني شركات المقاولات لممارسات تسويقية مبتكرة ترتقي بأدائها التسويقي، تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية.

2.1 مشكلة الدراسة

يُعدّ قطاع المقاولات من أكثر القطاعات الاقتصادية حيوية وتأثيراً في الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية، إذ يُسهم بنسبة تتراوح بين (5-7%) من الناتج المحلي الإجمالي، ويستوعب أعداداً كبيرة من القوى العاملة، فضلاً عن ارتباطه العضوي بمنظومة واسعة من القطاعات المساندة كقطاع مواد البناء والخدمات اللوجستية والاستشارات الهندسية. وقد شهد هذا القطاع طفرة غير مسبوقة في حجم المشاريع والاستثمارات في ظل رؤية المملكة 2030 والمشاريع العملاقة المصاحبة لها كمشروع نيوم والبحر الأحمر والقدية ومشروع ذا لاين، مما أفرز بيئة تنافسية عالية الحدة تتسابق فيها الشركات المحلية والإقليمية والدولية للاستحواذ على حصص سوقية متنامية، الأمر الذي بات يُحتمّ على شركات المقاولات السعودية تبني مقاربات تسويقية مبتكرة تتجاوز الأنماط التقليدية التي ظلت سائدة في هذا القطاع لعقود طويلة.

وعلى الرغم من هذا التحول الجوهري في بيئة الأعمال، إلا أن الملاحظ أن كثيراً من شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية لا تزال تعتمد على أساليب تسويقية تقليدية تقوم على العلاقات الشخصية والسمعة التاريخية والمناقصات الحكومية كمصادر رئيسية للحصول على المشاريع، مع تدنٍ ملحوظ في مستوى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي سواء من حيث تطوير المنتجات والخدمات المقدمة أو تبني استراتيجيات تسعير مرنة ومبتكرة أو توظيف قنوات ترويج حديثة تواكب التحول الرقمي أو ابتكار أساليب توزيع وتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية. وقد انعكس هذا القصور سلباً على الأداء التسويقي لعدد كبير من هذه الشركات، حيث تُشير الإحصائيات إلى أن نسبة ليست بالقليلة من شركات المقاولات السعودية تواجه تراجعاً في حصتها السوقية وضعفاً في قدرتها على استقطاب مشاريع جديدة وانخفاضاً في مستوى رضا العملاء وولائهم، مما يُهدد استمراريته ونموها في سوق يشهد تدفقاً متزايداً للشركات الأجنبية ذات الخبرات التسويقية المتقدمة.

وتتعمق هذه المشكلة في ظل ندرة الدراسات العلمية العربية والمحلية التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في قطاع المقاولات تحديداً، إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى كالصناعات الغذائية والقطاع المصرفي وقطاع الاتصالات، مما يُخلف فجوة معرفية واضحة حول خصوصيات الابتكار التسويقي ومحدداته وآثاره في قطاع يتميز بطبيعة فريدة من حيث تعقيد المشاريع وطول دورة حياتها وتعدد أصحاب المصلحة وحساسية عامل التكلفة والجودة والوقت. كما أن التحديات الراهنة التي يواجهها القطاع من ارتفاع تكاليف المواد الخام وتذبذب أسعار الطاقة وتشديد الاشتراطات التنظيمية والبيئية تستوجب من شركات المقاولات البحث عن مصادر جديدة للتميز والتفوق التنافسي يأتي في مقدمتها الابتكار التسويقي.

وانطلاقاً مما سبق، ومن خلال الاطلاع على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والملاحظة الميدانية لواقع الممارسات التسويقية في شركات المقاولات السعودية، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

- قياس أثر الابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر الابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية التي تُسهم في تعزيز ممارسات الابتكار التسويقي لتحسين الأداء التسويقي لشركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

- ما أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

- ما أثر الابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية؟

5.1 فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H_{0-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- H_{0-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- H_{0-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.
- H_{0-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

6.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب النظري المتعلق بالابتكار التسويقي والأداء التسويقي من خلال تقديم إطار مفاهيمي متكامل يربط بين أبعاد الابتكار التسويقي الأربعة (الابتكار في المنتج، التسعير،

الترويج، التوزيع) والأداء التسويقي في سياق قطاع المقاولات، وهو قطاع لم يحظَ بالقدر الكافي من الدراسات التسويقية مقارنة بقطاعات أخرى كالصناعة والخدمات المصرفية.

- تُضيف الدراسة بُعداً جديداً للمعرفة العلمية من خلال اختبار مدى قابلية تطبيق نظريات الابتكار التسويقي التي طُوّرت أساساً في بيئات صناعية وخدمية على بيئة قطاع المقاولات الذي يتميز بطبيعة مشاريعه المعقدة وعلاقاته التعاقدية الفريدة، مما يُوسّع نطاق الفهم النظري لهذه المفاهيم.
- تُسهم الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والسعودية تحديداً، حيث تندر الدراسات التي تناولت أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي في قطاع المقاولات رغم كونه من أكبر القطاعات الاقتصادية وأكثرها حيوية في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُزوّد الدراسة إدارات شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية بنتائج علمية موثوقة حول مدى تأثير كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي، مما يُساعدهم في توجيه مواردهم واستثماراتهم نحو الأبعاد الأكثر فاعلية وتأثيراً.
- تُسهم الدراسة في مساعدة صنّاع القرار ومديري التسويق في شركات المقاولات على تبني استراتيجيات ابتكارية فعّالة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتعزيز قدرتهم التنافسية في سوق المقاولات السعودي المتنامي.
- تكتسب الدراسة أهمية عملية بالغة في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها قطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 والمشاريع العملاقة (نيوم، البحر الأحمر، القدية، ذا لاين)، حيث تزداد المنافسة بين شركات المقاولات ويصبح الابتكار التسويقي ضرورة وليس خياراً.
- تُوفّر الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تُساعد شركات المقاولات على تطوير منتجاتها وخدماتها وأساليب تسعيرها وقنوات توزيعها وطرق ترويجها بأساليب مبتكرة تتناسب مع متطلبات السوق المتغيرة واحتياجات العملاء المتطورة.

7.1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

📌 دراسة (يونس، 2022): "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُزعت على عينة ملائمة تكونت من (40) مفردة من مديري ومسؤولي التسويق في الشركات محل الدراسة، واستُخدم تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي، ووجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، كما تبين أن الابتكار على مستوى الأفراد هو العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة، ومواكبة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير الإيجابي في الأداء التسويقي.

📌 دراسة (مسلتي وبونويرة، 2022): "اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي: دراسة حالة مؤسسة ORSIM"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اليقظة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في مؤسسة ORSIM. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (50) موظفاً بالمؤسسة، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، فيما عولجت البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/25. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية تُفيد بوجود أثر ذي دلالة معنوية بين اليقظة التسويقية وتعزيز الابتكار التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإرساء نظام فعال لليقظة التسويقية بالمؤسسة لما له من دور في دعم الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده.

📌 دراسة (قذري وراهم، 2022): "إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس"

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة وكالات موبيليس لعمليات إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على تحقيق التسويق الابتكاري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (71) مستجيباً من الموظفين العاملين في وكالات موبيليس، واعتمدت الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري بمؤسسات موبيليس، حيث بلغت القوة التفسيرية لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري ($R^2 = 0.475$) وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتفعيل دورها في دعم الابتكار لدى المؤسسة.

دراسة (دراج ودراج، 2022): "أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة"

هدفت الدراسة إلى إبراز أحد مصادر التميز الدائم للمؤسسة الاقتصادية الحديثة من خلال الابتكار التسويقي بأبعاده المتعلقة بالمزيج التسويقي (الابتكار في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثره على تحقيق التميز المؤسسي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطار نظري يعالج العلاقة بين الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة بالتكيف مع التغير المتسارع لحاجات ورغبات وأذواق الزبائن والسوق عموماً، وأن التركيز على المزيج التسويقي بصورة مرنة ومستمرة عبر الزمن يضمن التميز والاستمرار ونمو الأعمال. وأوصت الدراسة بضرورة تبني ثقافة الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي لتحقيق التفوق التنافسي المستدام.

دراسة (زاوش، 2022): "أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على الميزة التنافسية في مصنع لافارج بولاية المسيلة في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (45) إجابة صالحة من أصل (57) استبانة وُزعت على الموظفين، وعولجت البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار 25. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

📌 دراسة (آغا وحداد، 2022): "أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي السببي، وتكونت عينة الدراسة من (361) موظفاً من ثلاث مستويات إدارية (العليا، الوسطى، الدنيا) في (8) شركات صناعات غذائية أردنية يزيد عدد موظفيها عن 500 موظف، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة (356) استبانة، واستُخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي وبرنامج (LISREL 8.8) واختبار (SOBEL TEST) وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي ببعدي (الابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع) على الأداء، بينما لم يُظهر بعدا (الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج) أثراً معنوياً، كما أثبتت وجود دور وسيط للميزة التنافسية في العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء. وأوصت الدراسة بتفعيل البحث والتطوير وتعزيز خطوط المنتجات الجديدة والاهتمام بالترويج باستخدام أحدث التقنيات.

📌 دراسة (علي وعبدالزهرة، 2023): "البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف"

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة علاقة التأثير بين البيع الشخصي والأداء التسويقي في المصارف الحكومية بمحافظة النجف الأشرف. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (246) زبوناً من بعض فروع المصارف الحكومية المتمثلة بمصرف الرافدين والرشد والمصرف العراقي للتجارة، واعتمدت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستُخدمت أساليب إحصائية متعددة منها معامل ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار البسيط وبرنامج (SPSS V.23) و (SMART PLS) وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبيع الشخصي في الأداء التسويقي بالمصارف المبحوثة، وأن أداء رجال البيع يتركز على جذب الزبون بالدرجة الأولى وبناء الصورة الذهنية للخدمات بالدرجة الثانية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوظيفة البيع الشخصي والتركيز على تدريب رجال البيع لتقديم خدمات ترضي الزبائن وتزيد من ولائهم.

📌 دراسة (صبة ولعوج، 2023): "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE) بسيدي بلعباس في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل البيانات المتعلقة بممارسات التسويق الابتكاري ومؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تتوفر على مجالات التسويق الابتكاري الذي يلعب دوراً كبيراً في تغيير مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وأن دعم وانتهاج الابتكار بالمؤسسات يُعتبر وسيلة لإنجاح الخطط والأهداف المسطرة وضمان مواكبة التغيرات البيئية المحيطة. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للموظفين القائمين على تصميم مزيج المنتجات ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عالية.

📌 دراسة (صدام وعلي والساعدي، 2024): "دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي في منظمات الخدمات، مع التركيز على مصرف بغداد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (45) موظفاً من العاملين في مختلف المستويات في مصرف بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات واستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS.23). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي والأداء التسويقي، وكذلك علاقة إيجابية بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي والأداء التسويقي على مختلف المستويات. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد الخطة الاستراتيجية التسويقية اعتماداً على الفرص المتاحة لتلبية رغبات وتوقعات العملاء، وزيادة الاهتمام برضا الزبون باعتباره رأس المال الحقيقي للمنظمات.

📌 دراسة (شرفي، 2025): "أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - قسنطينة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة بعملياتها (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (47) موظفاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية،

واعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس قسنطينة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز عمليات توليد وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة، وإنشاء بيئة محفزة على الابتكار التسويقي من خلال توفير المساحة والموارد اللازمة والمشجعة للموظفين على ذلك.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Cuevas–Vargas et al., 2021): "The Relation between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، التوافق الاستراتيجي، الهيكل التنظيمي، التعلم الفردي) على الابتكار التسويقي كاستراتيجية رئيسية لتحسين أداء الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية أغواسكالينتيس بالمكسيك. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بتصميم مقطعي من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS–SEM)، وتكونت العينة من (230) مالك ومدير شركة صناعية صغيرة ومتوسطة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له تأثير إيجابي ومعنوي على الابتكار التسويقي ($\beta=0.427, p<0.001$)، وأن الابتكار التسويقي بدوره يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على أداء الأعمال ($\beta=0.518, p<0.001$). وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام صناع القرار بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأهميتها في تطوير الابتكارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة (Jung & Shegai, 2023): "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في التسويق الرقمي على أداء الشركات، مع دراسة الدور الوسيط للقدرة التسويقية والدور المعدّل لحجم الشركة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي باستخدام تحليل

الوساطة المعدلة الخطية (Moderated Mediation) ، وتكونت العينة من أفضل (100) شركة مدرجة في مؤشري KOSPI و KOSDAQ بكوريا الجنوبية، واعتمدت على بيانات ثانوية من البيانات المالية ومعدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي له أثر إيجابي ومعنوي على أداء الشركات، وأن القدرة التسويقية تتوسط هذه العلاقة، حيث كان الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر، كما أن حجم الشركة يعدل هذه العلاقة بحيث تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة أكثر من الابتكار في التسويق الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المديرين على تطوير القدرة التسويقية لتعزيز أثر الابتكار في التسويق الرقمي على الأداء.

دراسة- E (Hardilawati et al., 2023): "The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه السوقي والتجارة الإلكترونية وابتكار المنتجات على الأداء التسويقي في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية بمدينة بيجانبارو في إندونيسيا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من (100) مشروع من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية تم اختيارها بأسلوب العينة الهادفة (Purposive Sampling) ، واعتمدت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الأداء التسويقي، وأن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ولكن غير معنوي، بينما يؤثر ابتكار المنتجات بشكل إيجابي ومعنوي على الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوجه السوقي وابتكار المنتجات لتحسين الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة.

دراسة- (Olazo, 2023): "Marketing Competency, Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs): A Mixed-Method Analysis"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في المكان، الابتكار في الترويج) وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الفلبين. واستخدمت الدراسة منهج البحث المختلط المتسلسل

التفسيري (Sequential Explanatory Mixed Methods) ، وتكونت العينة الكمية من (89) مالكاً ومديراً تم تحليل بياناتهم باستخدام برنامج Jamovi ، أما العينة النوعية فشملت (10) مالكين ومديرين خضعوا لمقابلات معمقة. وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة التسويقية تؤثر بشكل معنوي على الابتكار التسويقي، وأن الابتكار التسويقي يُعد منبئاً معنوياً بالميزة التنافسية المستدامة، كما أن الابتكار التسويقي يتوسط العلاقة بين الكفاءة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين القدرات الفنية والتسويقية لأصحاب المشروعات الصغيرة لتحقيق الاستفادة الكاملة من أدوات التسويق المبتكرة.

دراسة (Sharabati et al., 2024): "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (استراتيجيات التسويق الرقمي، الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية، إشراك العملاء) على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ضوء التحولات الرقمية الحديثة، مع دراسة الدور الوسيط للتحول الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي المعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، وتكونت العينة من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واعتمد على مراجعة الأدبيات والبيانات الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي والاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وإشراك العملاء تؤثر بشكل إيجابي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن التحول الرقمي يُعزز هذا التأثير الإيجابي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لتحقيق النمو المستدام.

دراسة (Zuhroh & Rini, 2026): "Product Innovation Capability and Distinctive Value Positioning Drivers for Marketing Performance: A Service-Dominant Logic Perspective"

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي يوضح كيف يمكن لمفهوم التموضع القيمي المتميز (Distinctive Value Positioning) أن يكون حلاً استراتيجياً لتحسين الأداء التسويقي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الإبداعية في إندونيسيا، وذلك من منظور المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic). واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتكونت العينة من (200) مستجيب من أصحاب

ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة الإبداعية، واستُخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج AMOS 23 لتحليل البيانات، مع اعتماد أسلوب الوساطة المتسلسلة (Serial Mediation) وتوصلت الدراسة إلى أن قدرة الابتكار في المنتجات تؤثر بشكل معنوي على التموضع القيمي المتميز، وأن هذا الأخير يؤثر بشكل معنوي على الأداء التسويقي، كما أن قوة شريك القناة التوزيعية تتوسط العلاقة بين قدرة الابتكار في المنتجات والأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المشروعات الصغيرة على بناء قدرات ابتكارية قوية في المنتجات وتطوير تموضع قيمي متميز لتعزيز أدائها التسويقي.

8.1 الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض الشامل والمعمق للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، يتضح أن هذه الدراسات قدّمت إسهامات علمية قيّمة في تأصيل العلاقة بين المتغيرين واختبارها ميدانياً، إلا أنها في مجملها تكشف عن وجود فجوة بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وتتمحور هذه الفجوة حول عدة أبعاد مترابطة. فمن حيث القطاع المستهدف، يتبيّن أن الغالبية العظمى من الدراسات السابقة ركّزت على قطاعات محددة كالصناعات الغذائية (يونس، 2022؛ آغا وحداد، 2022)، وقطاع الاتصالات (قدري وراهم، 2022؛ شرفي، 2025)، والقطاع المصرفي (صدام وعلي والساعدي، 2024؛ علي وعبدالزهرة، 2023)، والصناعات الإلكترونية (صبة ولعوج، 2023)، وقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة (Olazo, 2023; Hardilawati et al., 2023)، بينما يكاد يخلو الأدب التسويقي العربي والأجنبي من دراسات تناولت أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي في قطاع المقاولات رغم كونه من أضخم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تعقيداً من حيث طبيعة مشاريعه وتعدد أصحاب المصلحة فيه وخصوصية ممارساته التسويقية. ومن حيث البيئة الجغرافية، فإن معظم الدراسات العربية أُجريت في بيئات جزائرية (يونس، 2022؛ زاوش، 2022؛ مسلتي وبونويرة، 2022) وأردنية (آغا وحداد، 2022) وعراقية (صدام وعلي والساعدي، 2024)، أما الدراسات الأجنبية فطبّقت في بيئات مكسيكية (Cuevas-Vargas et al., 2021) وكورية (Jung & Shegai, 2023) وإنдонيسية (Hardilawati et al., 2023; Zuhroh & Rini, 2026) وفلبينية (Olazo, 2023)، مما يعني غياب دراسات مماثلة في البيئة السعودية التي تتميز بسياق اقتصادي وتنافسي فريد في ظل رؤية 2030 والمشاريع العملاقة المصاحبة لها. وبذلك تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في كونها الأولى — في حدود علم الباحث — التي تجمع بين دراسة أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في

المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في قطاع المقاولات تحديداً، وفي البيئة السعودية خصوصاً، مما يُضفي على هذه الدراسة أصالة علمية وقيمة مضافة تُثري الأدبيات التسويقية وتُسهم في تقديم فهم أعمق لمحددات الأداء التسويقي في هذا القطاع الحيوي

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

يُعدّ الابتكار التسويقي من المفاهيم الحديثة نسبياً التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات التسويق والإدارة الاستراتيجية، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم تبعاً لتنوع المنطلقات الفكرية والمداخل النظرية التي اعتمدها. فقد عرّفه دليل أوسلو (Oslo Manual) الصادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنه تطبيق أساليب تسويقية جديدة أو محسّنة بشكل جوهري تشمل تغييرات ملموسة في تصميم المنتج أو تغليفه أو في طرق تسعيره أو ترويجه أو توزيعه، بهدف تلبية احتياجات العملاء بصورة أفضل أو فتح أسواق جديدة أو إعادة تموضع منتجات المؤسسة في السوق. ويتجاوز مفهوم الابتكار التسويقي مجرد التحسينات الطفيفة في الممارسات التسويقية القائمة ليشمل التجديد الجوهري والإبداعي في عناصر المزيج التسويقي بما يُولّد قيمة مضافة حقيقية للعملاء وللمؤسسة على حدٍ سواء (Cuevas-Vargas et al., 2021). ويرتكز الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة في توظيف مواردها ومعارفها وكفاءاتها التسويقية لتطوير حلول إبداعية تستجيب لتحولات السوق وتُمكنها من التمايز عن منافسيها، وهو بذلك لا يُمثّل حدثاً عرضياً بل عملية مستمرة ومنهجية تتطلب بيئة تنظيمية محفزة وموارد بشرية مؤهلة وبنية تكنولوجية داعمة (قدري وراهم، 2022).

ثانياً: أبعاد الابتكار التسويقي

يتشكّل الابتكار التسويقي من أربعة أبعاد جوهرية تتوافق مع عناصر المزيج التسويقي، وتشكّل في مجموعها منظومة متكاملة ومتفاعلة يُعزز كل بُعد فيها الأبعاد الأخرى ويتأثر بها.

يتمثل البُعد الأول في الابتكار في المنتج الذي يُشير إلى قدرة المؤسسة على إدخال تغييرات جوهرية على منتجاتها وخدماتها القائمة أو تقديم منتجات وخدمات جديدة تماماً من حيث التصميم والمواصفات والجودة والوظائف والتغليف، بما يلبي حاجات العملاء المتغيرة ويتجاوز توقعاتهم، وفي قطاع المقاولات يتجلى ذلك في تبني تقنيات بناء حديثة وتطوير حلول إنشائية مبتكرة وتقديم خدمات ما بعد التسليم بأساليب متقدمة (زاوش، 2022). أما البُعد الثاني فهو الابتكار في التسعير ويعني تبني المؤسسة لاستراتيجيات وأساليب تسعير جديدة ومبتكرة تتجاوز الطرق التقليدية، كتطبيق التسعير الديناميكي أو التسعير القائم على القيمة المدركة أو تقديم حزم تسعيرية مرنة وأنظمة دفع مبتكرة تتناسب مع القدرات المالية المتباينة للعملاء وتُحقق ميزة تنافسية سعرية دون المساس بهوامش الربحية (آغا وحداد، 2022). ويتعلق البُعد الثالث بـ الابتكار في الترويج الذي يُشير إلى استخدام المؤسسة لأساليب وأدوات ترويجية جديدة ومبتكرة في التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين وبناء صورتها الذهنية، ويشمل ذلك توظيف منصات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي وتسويق المحتوى والتسويق التجريبي وغيرها من الأدوات التي تُعزز التفاعل مع العملاء وتُوصل الرسائل التسويقية بفعالية أكبر (Jung & Shegai, 2023). أما البُعد الرابع فيتمثل في الابتكار في التوزيع ويعني تطوير المؤسسة لقنوات وأساليب جديدة ومبتكرة في إيصال منتجاتها وخدماتها إلى العملاء المستهدفين، ويشمل ذلك في قطاع المقاولات ابتكار آليات تنفيذ وتسليم المشاريع وتطوير سلاسل الإمداد وتوظيف المنصات الرقمية في إدارة العلاقة مع العملاء وشركاء القناة التوزيعية (مسلتي وبونويرة، 2022؛ Zuhroh & Rini, 2026).

ثالثاً: مفهوم الأداء التسويقي

يحتل مفهوم الأداء التسويقي مكانة جوهرية في الفكر التسويقي المعاصر باعتباره المحصلة النهائية التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية وترجمة استراتيجياتها وخططها إلى نتائج ملموسة وقابلة للقياس. ويُعرّف الأداء التسويقي بأنه الناتج الكلي للأنشطة والجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها المتعلقة بالسوق والعملاء، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس فعالية العملية التسويقية وكفاءتها (يونس، 2022). وتتعدد المؤشرات التي يُقاس من خلالها الأداء التسويقي وتتنوع وفقاً لطبيعة المؤسسة وقطاعها وأهدافها الاستراتيجية، إلا أن أبرز هذه المؤشرات وأكثرها شيوعاً في الأدبيات التسويقية تشمل الحصة السوقية التي تعكس الموقع التنافسي للمؤسسة في سوقها المستهدف، والربحية التي تُعبر عن الكفاءة المالية للأنشطة التسويقية، ورضا العملاء الذي يُمثل

مؤشراً محورياً على جودة العلاقة بين المؤسسة وعملائها ومدى تلبيتها لتوقعاتهم، فضلاً عن حجم المبيعات ومعدل نموها ومستوى ولاء العملاء والقدرة على استقطاب عملاء جدد (صدام وعلي والساعدي، 2024). ويُعدّ تحسين الأداء التسويقي هدفاً استراتيجياً تسعى إليه جميع المؤسسات لضمان استمراريته ونموها في بيئة أعمال تتسم بالتنافسية الشديدة والتغير المستمر (علي وعبدالزهرة، 2023).

رابعاً: العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي

تستند العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي إلى عدة أطر ونظريات إدارية وتسويقية، يأتي في مقدمتها نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View) التي ترى أن المؤسسة تُحقق ميزة تنافسية مستدامة من خلال امتلاكها لموارد وقدرات نادرة وقيمة يصعب تقليدها، ويُمثل الابتكار التسويقي إحدى أهم هذه القدرات الاستراتيجية التي تُمكن المؤسسة من تحويل مواردها إلى أداء تسويقي متميز (Olazo, 2023). كما تستند هذه العلاقة إلى المنطق المهيمن على الخدمة (Service-Dominant Logic) الذي يؤكد أن القدرة على الابتكار وخلق قيمة متميزة للعملاء تُمثل المحرك الأساسي للأداء التسويقي المتفوق (Zuhroh & Rini, 2026). وقد أكدت الأدبيات التسويقية أن الابتكار التسويقي يؤثر إيجاباً على الأداء التسويقي من خلال مسارات متعددة، أبرزها تعزيز القدرة التسويقية للمؤسسة التي تتوسط العلاقة بين الابتكار والأداء وتُضاعف أثره الإيجابي (Jung & Shegai, 2023)، وبناء ميزة تنافسية مستدامة تُعزز الموقع السوقي للمؤسسة وتنعكس إيجاباً على مؤشرات أدائها التسويقي (آغا وحداد، 2022)، فضلاً عن تمكين المؤسسة من الاستجابة الفعّالة لتحولات السوق وتوقعات العملاء المتغيرة مما يُحسن مؤشرات رضا العملاء وولائهم وحصة المؤسسة السوقية (صبة ولعوج، 2023). وتتعاظم أهمية هذه العلاقة في القطاعات التي تشهد تنافسية عالية كقطاع المقاولات، حيث يُصبح الابتكار التسويقي ضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تكتيكي لتحسين الأداء التسويقي وضمان الاستمرارية والنمو.

خامساً: مصطلحات الدراسة

الابتكار التسويقي (Marketing Innovation): يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه قدرة شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية على إدخال تغييرات جوهرية ومبتكرة في عناصر مزيجها التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بهدف تلبية احتياجات العملاء والتميز عن المنافسين، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاده الأربعة.

الابتكار في المنتج: (Product Innovation) يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تطوير وتقديم خدمات ومنتجات إنشائية جديدة أو محسّنة جوهرياً من حيث التصميم والمواصفات والجودة والتقنيات المستخدمة.

الابتكار في التسعير: (Pricing Innovation) يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تبني استراتيجيات وأساليب تسعير جديدة ومرنة ومبتكرة تتجاوز الطرق التقليدية وتُحقق قيمة مضافة للعملاء والشركة.

الابتكار في الترويج: (Promotion Innovation) يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على استخدام أساليب وأدوات ترويجية جديدة ومبتكرة في التواصل مع العملاء وبناء الوعي بعلامتها التجارية وتعزيز صورتها الذهنية.

الابتكار في التوزيع: (Distribution Innovation) يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة شركة المقاولات على تطوير قنوات وآليات جديدة ومبتكرة في تقديم خدماتها وتنفيذ مشاريعها وإيصالها للعملاء بكفاءة وفعالية أكبر.

الأداء التسويقي: (Marketing Performance) يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه المحصلة الكلية للأنشطة والجهود التسويقية التي تبذلها شركة المقاولات، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل الحصة السوقية والربحية ورضا العملاء وحجم المبيعات والقدرة على استقطاب مشاريع جديدة، وذلك وفقاً لاستجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها كمياً من خلال جمع البيانات والمعلومات من الميدان وتصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها إحصائياً، وذلك بهدف الكشف عن أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية. وسيتم استخدام هذا المنهج في شقّيه: الشق النظري من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع

الابتكار التسويقي والأداء التسويقي لبناء الإطار النظري للدراسة، والشق التطبيقي الميداني من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة وجمع البيانات الأولية وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة.

وسيوّظف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لرصد واقع ممارسات الابتكار التسويقي ومستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية، ومن ثم تحليل طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده الأربعة والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي ستطبق على البيانات المجمعة لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات وتقديم التوصيات المناسبة في ضوء تلك النتائج.

11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الإشرافية) في شركات المقاولات المصنّفة لدى هيئة المقاولين في المملكة العربية السعودية، والتي يبلغ عددها وفقاً لسجلات الهيئة نحو (1,200) شركة مقاولات مصنّفة في مختلف الدرجات والتخصصات (مباني، طرق، مشاريع صناعية، أعمال كهروميكانيكية وغيرها)، وسيتم التركيز على الشركات العاملة في المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام) باعتبارها تستحوذ على النسبة الأكبر من حجم مشاريع المقاولات ونشاطها التسويقي، ويُقدّر عدد العاملين في المستويات الإدارية المستهدفة بالدراسة في هذه الشركات بنحو (8,500) موظف وموظفة ممن لديهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقرارات التسويقية والإدارية.

وسيتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية لضمان تمثيل متوازن للشركات وفقاً لتصنيفها وحجمها وموقعها الجغرافي، وبالاستناد إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، فإن حجم العينة المناسب سيببلغ (368) مفردة من العاملين في المستويات الإدارية المختلفة، وسيتم توزيع (420) استبانة لتعويض الفاقد والاستبانة غير الصالحة للتحليل، على أن تشمل العينة مديري التسويق، ومديري المشاريع، ومديري تطوير الأعمال، ورؤساء الأقسام ذات العلاقة بالنشاط التسويقي في شركات المقاولات المبحوثة.

12.1 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)، والتقارير والنشرات الصادرة عن هيئة المقاولين والجهات الحكومية ذات العلاقة، وقواعد البيانات الإلكترونية مثل (Scopus, Web of Science, Google Scholar، دار المنظومة)، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة.

المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبانة التي سيتم تصميمها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، والتي ستوزع على أفراد عينة الدراسة من العاملين في شركات المقاولات السعودية لجمع البيانات الميدانية

13.1 أداة الدراسة

ستستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة)، وستتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية ويشمل المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجيبين (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الإداري، حجم الشركة، تصنيف الشركة).

القسم الثاني: المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) ويتكون من (16) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي:

- بُعد الابتكار في المنتج: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في التسعير: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في الترويج: ويتضمن (4) فقرات.
- بُعد الابتكار في التوزيع: ويتضمن (4) فقرات.

القسم الثالث: المتغير التابع (الأداء التسويقي) وهو محور أحادي البعد يتكون من (10) فقرات تقيس مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات من حيث مؤشراتته المختلفة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة بالإضافة إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحتوى (عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين) والصدق البنائي، كما سيتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سُتُحِلَّ البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية والوظيفية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة وترتيب الفقرات والأبعاد حسب أهميتها النسبية.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بأبعاده والمتغير التابع (الأداء التسويقي).
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي بشكل منفرد.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لقياس الأثر المشترك لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على الأداء التسويقي وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد.
- اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات المتعددة.

15.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على دراسة أثر الابتكار التسويقي كمتغير مستقل بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي كمتغير تابع.

- الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة على شركات المقاولات المصنّفة لدى هيئة المقاولين العاملة في المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية (الرياض، جدة، الدمام).
- الحدود الزمانية: ستُجرى الدراسة الميدانية خلال العام الدراسي 2025/2026م، حيث سيتم توزيع الاستبانات وجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة.
- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على العاملين في المستويات الإدارية (العليا، الوسطى، الإشرافية) في شركات المقاولات المبحوثة، وتحديدًا مديري التسويق، ومديري المشاريع، ومديري تطوير الأعمال، ورؤساء الأقسام ذات العلاقة بالنشاط التسويقي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الابتكار التسويقي (المتغير المستقل)

1.1.2 تمهيد

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جوهرية أفرزتها موجات العولمة وانفتاح الأسواق وتسارع الإيقاع التكنولوجي، وما رافق ذلك من تنامي في حدة المنافسة وتشعب في توقعات الزبائن وارتفاع في مستويات الوعي الاستهلاكي. وفي هذا السياق المتغير، لم تعد الأدوات التسويقية التقليدية كافية لتمكين المؤسسات من الحفاظ على مواقعها السوقية، إذ باتت الحاجة ملحة إلى مقاربات تسويقية متجددة تستجيب لطبيعة السوق وتستبق تحولاته. ومن هنا برز الابتكار التسويقي بوصفه أحد أبرز المداخل الإدارية الحديثة التي تتيح للمؤسسات إعادة تشكيل عناصر مزيجها التسويقي بصورة تخلق قيمة مضافة للزبون وتعزز موقعها التنافسي.

ويكتسب الابتكار التسويقي أهميته من كونه لا يقتصر على إدخال تعديلات سطحية على المنتجات أو الخدمات، بل يمتد ليشمل إعادة هندسة مجمل العلاقة بين المؤسسة وسوقها عبر التجديد في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. ويلاحظ أن المؤسسات التي تتبنى منطق الابتكار التسويقي تتجاوز مستوى الاستجابة الانفعالية للسوق إلى مستوى أرقى يقوم على الاستباق والمبادرة، الأمر الذي يجعل منه ركيزة استراتيجية لا غنى عنها في قطاعات تتسم بالحركية المرتفعة، ومنها قطاع المقاولات الذي يتميز بطول دورة المشروع وتعدد أصحاب المصلحة وارتفاع كلفة الفشل التسويقي.

ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية موسعة لمفهوم الابتكار التسويقي، تتطرق من استعراض التعريفات المتباينة التي قدمها الباحثون، مروراً بإبراز أهميته وأهدافه، ووصولاً إلى تفكيك أبعاده الأربعة والاستراتيجيات الموجهة له، بما يرسخ أرضية مفاهيمية متماسكة تستند إليها فرضيات الدراسة الحالية في بيئة شركات المقاولات السعودية.

2.1.2 مفهوم الابتكار التسويقي

تباينت رؤى الباحثين في تحديد مفهوم الابتكار التسويقي تبعًا لاختلاف الأطر المرجعية التي انطلقوا منها وطبيعة القطاعات التي تناولوها بالدراسة، غير أن هذا التباين لا يعكس تناقضًا في الجوهر بقدر ما يكشف عن ثراء المفهوم وتعدد زواياه. فقد عُرِف الابتكار التسويقي بوصفه عملية إدارية تستهدف إحداث تغييرات نوعية في عناصر المزيج التسويقي، تنطوي على درجة معتبرة من الجِدَّة وتنعكس على طبيعة العرض المقدَّم للسوق، بحيث يتجاوز نطاق التحسين الجزئي إلى مستوى إعادة التصور الكلي للممارسة التسويقية (يونس، ٢٠٢٢).

وفي امتداد لهذه الزاوية، يُنظر إلى الابتكار التسويقي باعتباره استجابة استراتيجية لمعطيات اليقظة التسويقية، إذ يمثل المخرج العملي لعمليات الرصد المنظمّ لتحولات السوق وتحركات المنافسين وتطلعات الزبائن، فتنتقل المؤسسة من موقع المتلقي للمعلومة إلى موقع الموظف لها في صياغة استجابات تسويقية متجددة (مسلتي وبونيرة، ٢٠٢٢). وهذه الرؤية تُبرز البُعد المعلوماتي للابتكار التسويقي، وتربطه عضوياً بقدرة المؤسسة على معالجة الإشارات الضعيفة القادمة من بيئتها الخارجية.

ومن منظور قائم على المعرفة، يُعرّف الابتكار التسويقي بوصفه ثمرة لتفاعل رؤوس الأموال المعرفية داخل المؤسسة، حيث يتشكل من خلال عمليات اكتساب المعرفة التسويقية وتوزيعها وتوليّفها وتطبيقها في صور جديدة من الممارسة الميدانية، بما يكسبه طابع المخرج المعرفي لا مجرد التجديد التشغيلي (قدي وراهم، ٢٠٢٢). وفي السياق ذاته، أشار شرفي (٢٠٢٥) إلى أن الابتكار التسويقي يمثل تجسيداً تطبيقياً لرأس المال المعرفي المتراكم لدى المؤسسة، إذ تتحول المعرفة الكامنة إلى ممارسات تسويقية محسوسة عبر آليات الترميز والمشاركة.

ومن زاوية مغايرة، يربط دراج ودراج (٢٠٢٢) الابتكار التسويقي بمفهوم التميّز المؤسسي، فيُنظر إليه باعتباره الآلية التي تنقل المؤسسة من حالة المنافسة الكلاسيكية القائمة على السعر إلى حالة المنافسة القائمة على القيمة الفريدة، حيث تنفرد المؤسسة بطريقة تقديم منتجاتها أو تسعيرها أو إيصالها للسوق على نحو يصعب تقليده. أما زاوش (٢٠٢٢) فيعرّفه ضمن مقاربة تنافسية صريحة، بوصفه محدّدًا أساسيًا للميزة التنافسية المستدامة، إذ يُمكن المؤسسة من اقتطاع موقع سوقي متفرد يصعب على المنافسين اختراقه في الأمد المنظور.

وفي إطار ذي طابع رقمي، يُقدّم الابتكار التسويقي بوصفه نتاجًا لتقاطع التسويق مع موجات التحول التكنولوجي، إذ تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل عمليات استكشاف الفرص التسويقية وتخصيص العروض وأتمتة الاستجابات للزبائن، فيغدو الابتكار التسويقي امتدادًا طبيعيًا للقدرات الرقمية للمؤسسة (العنبي واليوبي، ٢٠٢٤). وعلى المستوى الدولي، عزّفه (Olazo, 2023) بوصفه قدرة المؤسسة على إدخال طرق تسويقية جديدة في التصميم والتغليف والتموضع والترويج بصورة تُحدث فرقًا ملموسًا في إدراك السوق لعرضها، وهو ما يُعزّز ميزتها التنافسية المستدامة.

ومن منظور قائم على المنطق الخدمي السائد، يُعرّف الابتكار التسويقي باعتباره عملية مشتركة للقيمة بين المؤسسة وزبائنها، تتجاوز فكرة تقديم منتج جديد إلى فكرة بناء تموضع قيمى متمايز تتشارك فيه أطراف العلاقة التسويقية في إنتاج المعنى والمنفعة. (Zuhroh & Rini, 2026) ويكمل هذا التصور ما قدّمه (Sulton & Sawabi, 2022) من قراءة موسّعة للمفهوم تُدرجه ضمن منظومة الابتكار المؤسسي الكلي، إذ يتشابك مع الابتكار في المنتج والعملية والتنظيم ليُشكّل معها نسيجًا ابتكاريًا متكاملًا داخل المؤسسة.

ويستخلص الباحث من تعدد هذه الصياغات أن الابتكار التسويقي يمكن فهمه بوصفه منظومة إدارية ديناميكية تتفاعل في إطارها قدرات المؤسسة المعرفية ومدخلاتها المعلوماتية وأدواتها التكنولوجية لإعادة تشكيل عناصر مزيجها التسويقي بصورة جديدة، تُحدث فرقًا إدراكيًا في وعي الزبون وتُترجم إلى تموضع متمايز في السوق. وفي تقدير الباحث أن الجوهر المميّز للمفهوم لا يكمن في الجِدّة بحد ذاتها، بل في قدرتها على توليد قيمة ملموسة للزبون يصعب على المنافسين استنساخها في الأجل القصير، وهو ما ينسجم مع طبيعة شركات المقاولات التي تحتاج إلى تمايز تسويقي يتجاوز حدود المنافسة السعرية في مناقصات المشاريع.

3.1.2 أهمية الابتكار التسويقي

تتبع أهمية الابتكار التسويقي من موقعه المحوري في منظومة الإدارة الحديثة، إذ لم يعد يُنظر إليه باعتباره ترفًا إداريًا أو خيارًا تكميليًا، بل غدا ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات بيئة الأعمال المعاصرة. فالمؤسسات التي تعمل في أسواق مفتوحة ومتقلبة لا تملك ترف الجمود في ممارساتها التسويقية، لأن أي تأخر في تجديد مقارباتها يعني فقدانًا تدريجيًا لحصتها السوقية لصالح منافسين أكثر يقظة. ومن هنا يكتسب

الابتكار التسويقي طابع الأهمية المضاعفة، فهو في آنٍ معاً أداة دفاعية تحمي المؤسسة من الاندثار التنافسي، وأداة هجومية تتيح لها اقتناص فرص النمو.

ويشير صبة ولعوج (٢٠٢٣) إلى أن أهمية الابتكار التسويقي تتجلى في جملة من الأوجه، يمكن إجمالها فيما يلي: الأول، أنه يُمكن المؤسسة من إعادة قراءة سوقها بمنظور مغاير يكشف عن فجوات لم تكن مرئية في إطار الممارسات التسويقية المعتادة، فيتيح بذلك اقتناص فرص لم تكن مطروحة ضمن خريطة المنافسة التقليدية. والثاني، أنه يُسهّم في تنشيط دورة حياة المنتج وإطالة عمره السوقي عبر إعادة تموضعه أو تجديد سرديته الترويجية بما يحافظ على حضوره الذهني لدى الزبائن. والثالث، أنه يخلق آليات داخلية لاستيعاب التغير وتحويله من تهديد إلى مصدر للقيمة، إذ تتحول المؤسسة المبتكرة تسويقياً إلى كيان قادر على هضم الصدمات السوقية وإعادة توظيفها في مساراتها التنافسية. والرابع، أنه يُعزز قدرة المؤسسة على بناء علاقات أعمق مع زبائنهم عبر تقديم عروض تستجيب لتوقعاتهم المتطورة وتوقعها في بعض الأحيان.

ويرى لنصاري وبوخلوة (٢٠٢٢) أن أهمية الابتكار التسويقي تتمظهر كذلك في كونه أحد المداخل الأكثر فاعلية لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة، إذ يصعب على المنافسين استنساخ منظومة الابتكار التسويقي بكامل أركانها في المدى القصير، وذلك لأن هذه المنظومة تنبني على تراكمات معرفية وثقافية داخل المؤسسة لا يمكن نقلها أو محاكاتها بسهولة. كما أن الابتكار التسويقي يُؤلّد للمؤسسة قدرة على التموضع في ذهن الزبون بمعزل عن المنافسة السعرية المباشرة، ما يحرّرها من ضغوط الحرب السعرية ويُتيح لها هوامش ربحية أعلى.

ومن زاوية ذات صلة، يُبرز شيدخ وبخاشة (٢٠٢٤) أن للابتكار التسويقي دوراً حاسماً في بناء صورة العلامة التجارية وترسيخها في الذاكرة السوقية، إذ تنعكس الممارسات التسويقية المبتكرة على الإدراكات التي يحملها الزبون عن المؤسسة وعلامتها، فتغدو المؤسسة المبتكرة في وعي السوق علامةً متجددة وقادرة على مواكبة العصر، وهي صورة ذهنية تنطوي على قيمة تنافسية معتبرة لا يمكن إنشاؤها بأدوات تسويقية تقليدية. وتتأكد هذه الأهمية في القطاعات التي تتسم بطول دورة اتخاذ القرار الشرائي وتعدد العوامل المؤثرة فيه، حيث تكتسب صورة العلامة التجارية وزناً مضاعفاً في ترجيح الاختيار.

ويُضيف (Cuevas Vargas et al., 2021) بُعدًا تكنولوجيًا إلى أهمية الابتكار التسويقي، حيث يؤكدون أن تبني تقنيات المعلومات والاتصالات يجد ترجمته الفعلية من خلال الابتكار التسويقي، الذي يُحوّل الاستثمار التكنولوجي من بند تكلفة إلى مصدر للقيمة الاستراتيجية. ويكمل هذا الطرح ما ذهب إليه (Hardilawati et al., 2023) من أن الابتكار التسويقي في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل آلية مركزية لتعويض النقص في الموارد المادية عبر التميز في الممارسات، فتُصبح القدرة على الابتكار بديلًا فاعلاً عن الحجم في تحديد التنافسية السوقية.

كما يكتسب الابتكار التسويقي أهمية إضافية في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، إذ بيّن (Sharabati et al., 2024) أن المؤسسات التي تنخرط في ممارسات تسويقية مبتكرة تكون أكثر استعدادًا للاستفادة من فرص التحول الرقمي وتوظيفه في إعادة هندسة علاقتها بالسوق. ويتقاطع ذلك مع ما طرحه (Muis et al., 2024) من أن الابتكار التسويقي يُعدّ جسرًا حيويًا بين الاستثمار في التقنيات الرقمية وبين تحقيق المخرجات التسويقية المرجوة، إذ بدوره تتحول الأدوات الرقمية إلى استثمارات معطّلة لا تجد طريقها إلى السوق بفاعلية.

4.1.2 أهداف الابتكار التسويقي

تتعدد الأهداف التي يسعى الابتكار التسويقي إلى تحقيقها داخل المؤسسة، وتتنابى باختلاف موقع المؤسسة من دورة حياتها ومن طبيعة قطاعها التشغيلي. غير أنه يمكن قراءة هذه الأهداف ضمن منظومة متكاملة تتشابه فيها الغايات قصيرة الأمد مع التطلعات الاستراتيجية بعيدة المدى.

ويُحدد آغا وحداد (٢٠٢٢) جملة من الأهداف يسعى إليها الابتكار التسويقي، أبرزها: أولاً، تعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة المرنة لتقلبات السوق وتحولات أنماط الاستهلاك، عبر بناء منظومة تسويقية مرنة قادرة على التكيف الانتقائي مع متغيرات البيئة دون أن تفقد هويتها التسويقية. وثانيًا، توسيع قاعدة الزبائن من خلال الوصول إلى شرائح سوقية جديدة كانت خارج نطاق استهداف المؤسسة، أو إعادة تنشيط شرائح ركبت العلاقة معها. وثالثًا، تحقيق درجة معتبرة من التمايز في عرض القيمة بحيث يصعب على المنافسين استنساخ تجربة الزبون التي تقدمها المؤسسة. ورابعًا، رفع كفاءة استخدام الموارد التسويقية المتاحة عبر إعادة توزيعها بصورة مبتكرة تُحقق عائداً أعلى على الإنفاق التسويقي.

ويذهب (Jung & Shegai, 2023) إلى تحديد أهداف ذات طبيعة استراتيجية للابتكار التسويقي، تتضمن: بناء قدرات تسويقية يصعب محاكاتها تُشكّل ركيزة للأداء المستدام، وتعظيم المردود من الاستثمارات في التحول الرقمي عبر دمجها في صلب الممارسات التسويقية، إلى جانب تمكين المؤسسات من تجاوز قيود الحجم في تحديد قدرتها على المنافسة، بحيث تتاح للمؤسسات المتوسطة فرص للتموضع التنافسي تعادل ما تتاح للمؤسسات الكبرى.

ويُضيف (Sulton & Sawabi, 2022) أهدافاً ذات طابع تكاملي، حيث يرى أن الابتكار التسويقي يهدف إلى إحداث تناغم بين مختلف وظائف الابتكار داخل المؤسسة، فهو يربط الابتكار في المنتج بالابتكار في العملية والابتكار التنظيمي ضمن نسق واحد متماسك، بما يمنع الازدواجية في الجهد ويُعظم العائد المؤسسي للابتكار. ومن جهة أخرى، يُحدد (Bader et al., 2022) هدفاً إضافياً يتمثل في إعادة تشكيل تجربة الزبون عبر القنوات الرقمية، بحيث تنتقل المؤسسة من تقديم منتج إلى تقديم تجربة متكاملة يكون فيها التفاعل الرقمي ركناً أساسياً من القيمة المقدّمة.

ويُكمل (Muis et al., 2022) هذه المنظومة من الأهداف بالإشارة إلى أن الابتكار التسويقي يستهدف ردم الفجوة بين الاستثمار التكنولوجي والمخرجات السوقية، فهو يُحوّل الإمكانيات الرقمية الكامنة إلى قيمة محسوسة في السوق. كما يستهدف بناء قدرة مؤسسية على الاستباق بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة، إذ تنتقل المؤسسة المبتكرة تسويقياً من موقع المتأثر بتحركات السوق إلى موقع المؤثر فيها، فتمتلك زمام المبادرة في تشكيل قواعد المنافسة بدلاً من الانصياع لها.

5.1.2 أبعاد الابتكار التسويقي

تم تحديد أبعاد الابتكار التسويقي في هذه الدراسة بناءً على ما طرحه يونس (٢٠٢٢) في إطار معالجته للابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية، وما تبناه صبة ولعوج (٢٠٢٣) في تأصيلهما للابتكار التسويقي بوصفه رافعة للأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، إلى جانب ما قدّمه (Olazo, 2023) في إطار تحليله للابتكار التسويقي بوصفه محدداً للميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وقد تقاطعت هذه الأطر على أربعة أبعاد جوهرية تُشكّل البنية المفاهيمية للابتكار التسويقي، وهي: الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع.

البُعد الأول: الابتكار في المنتج

يُمثل الابتكار في المنتج البُعد الأكثر ظهوراً ضمن منظومة الابتكار التسويقي، نظراً لأن المنتج يُجسّد الواجهة المرئية للمؤسسة في السوق، وعلى أساسه تتشكّل الإدراكات الأولى للزبائن تجاه عرضها التسويقي. ولا يقتصر الابتكار في المنتج على إدخال تعديلات تقنية على وظائفه، بل يمتد إلى إعادة تصور خصائصه ومنفعته وتجربة استخدامه بصورة تستجيب لتوقعات السوق المتطورة. وفي هذا الإطار، يتسع المفهوم ليشمل الابتكار في التصميم الجمالي، والابتكار في التغليف، والابتكار في المنفعة المضمّنة، والابتكار في الخدمات المرافقة للمنتج (يونس، ٢٠٢٢).

ويأخذ الابتكار في المنتج صوراً متعددة في شركات المقاولات، حيث يتجلى في تطوير حلول إنشائية متميزة من حيث المواد والتقنيات وزمن التنفيذ، أو في تقديم باقات خدمية متكاملة تجمع بين التصميم والتنفيذ والصيانة، أو في تطوير حلول مستدامة تستجيب لمتطلبات الترشيد الطاقوي. وتُشهم هذه الصور المتنوعة في تشكيل عرض قيمي يتجاوز حدود المنتج الإنشائي التقليدي إلى منظومة متكاملة تُحقق منفعة موسّعة للعميل. ويُشدّد دراج ودراج (٢٠٢٢) على أن الابتكار في المنتج يُمثل المدخل الأكثر مباشرة لتحقيق تميّز المؤسسة، إذ يخلق نقطة افتراق واضحة في عرض المؤسسة عن عروض منافسيها.

البُعد الثاني: الابتكار في التسعير

يُعَدّ الابتكار في التسعير بُعداً دقيقاً ضمن منظومة الابتكار التسويقي، نظراً لما ينطوي عليه السعر من حساسية مزدوجة في وعي الزبون: فهو من جهة مؤشر على القيمة، ومن جهة أخرى عبء مالي يُقاوم بطبيعته. والابتكار في التسعير لا يُختزل في تخفيض السعر أو رفعه، بل يتمحور حول إعادة هندسة بنية السعر وآلياته بصورة تخلق إدراكاً جديداً للقيمة لدى الزبون وتُحقق في الوقت ذاته أهداف المؤسسة الربحية (صبة ولعوج، ٢٠٢٣).

ويتجسّد الابتكار في التسعير في صور متعددة، منها صياغة نماذج تسعيرية مرنة تتكيّف مع طبيعة المشروع وحجمه، ومنها بناء حزم تسعيرية تجمع بين عدة خدمات بسعر تكاملي يفوق في جاذبيته مجموع الأسعار المنفصلة، ومنها اعتماد التسعير القائم على القيمة بدلاً من التسعير القائم على التكلفة، حيث يُربط السعر بالمنفعة المُدرّكة لدى الزبون لا بمدخلات الإنتاج. كما تشمل أساليب الابتكار في التسعير اعتماد آليات السداد المرنة التي تتوافق مع التدفقات النقدية للعملاء، وهو ما يكتسب وزناً خاصاً في قطاع المقاولات

حيث تمتد دورة التنفيذ لفترات طويلة. وقد أبرز (Olazo, 2023) أن الابتكار في التسعير يمثل أحد المداخل الفاعلة لبناء الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنه يُمكنها من التموضع السعري الذكي دون الانجرار إلى حروب أسعار مدمرة.

البُعد الثالث: الابتكار في الترويج

يحتل الابتكار في الترويج موقعًا محوريًا ضمن منظومة الابتكار التسويقي، إذ يُمثل الجسر الذي تعبره القيمة المقدّمة من المؤسسة إلى وعي السوق. ويتجاوز الابتكار في الترويج فكرة تجديد الرسالة الإعلانية إلى مستوى أعمق يشمل إعادة تصور البنية الكلية للاتصال التسويقي، من حيث القنوات المستخدمة والمحتوى المقدّم وطبيعة التفاعل مع الجمهور المستهدف. وفي عصر الوسائط الرقمية، اكتسب هذا البُعد طابعًا تفاعليًا تشاركيًا، حيث لم يعد الزبون متلقيًا سلبيًا للرسالة الترويجية، بل غدا مشاركا فاعلاً في صياغتها ونشرها.

ويتجلى الابتكار في الترويج في تطوير محتوى تسويقي ذي قيمة معرفية مضافة يتجاوز الإعلان المباشر إلى التثقيف والإلهام، كما يتجسد في توظيف منصات التواصل الاجتماعي بطرق تتجاوز النشر التقليدي إلى بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية. ويُسهّم الابتكار في الترويج كذلك في توظيف تقنيات التخصيص الرقمي لتقديم رسائل ترويجية مكيفة بحسب الملف السلوكي لكل شريحة، وهو ما تُتيحهُ تقنيات الذكاء الاصطناعي التي باتت تُشكّل رافدًا أساسيًا للابتكار التسويقي وفق ما أوضحه العتيبي واليوبي (٢٠٢٤). وفي قطاع المقاولات تتجلى الحاجة إلى ابتكار ترويجي يتجاوز الإعلان التقليدي إلى بناء سرديات حول المشاريع المنجزة وتوثيق رحلة التنفيذ بصورة مرئية تبني الثقة لدى العملاء المحتملين.

البُعد الرابع: الابتكار في التوزيع

يُمثل الابتكار في التوزيع البُعد الذي يضمن وصول القيمة المقدّمة إلى الزبون في الزمان والمكان والصورة الملائمة، وهو ما يُحوّل العرض التسويقي من احتمال إلى واقع. ويتجاوز الابتكار في التوزيع تطوير المنافذ المادية إلى إعادة تصور القنوات بكاملها، بما يشمل القنوات الرقمية والقنوات الهجينة التي تجمع بين الحضور المادي والرقمي. ويُشدّد زاوش (٢٠٢٢) على أن الابتكار في التوزيع يُسهّم في بناء ميزة تنافسية يصعب اختراقها، نظرًا لما يتطلبه من بنية تحتية لوجستية وعلاقات شراكة طويلة الأمد.

وتتنوع تجليات الابتكار في التوزيع لتشمل تطوير منصات رقمية تُمكن الزبائن من الوصول إلى الخدمات والتفاعل معها دون قيود الزمان والمكان، وبناء قنوات توزيع متعددة تتيح للعميل اختيار نقطة التفاعل الأنسب له. وفي قطاع المقاولات يأخذ الابتكار في التوزيع صوراً خاصة تتمثل في تطوير منصات إلكترونية لإدارة المشاريع تُتيح للعميل متابعة سير العمل وتنسيق التفاعل مع فرق التنفيذ، وفي إنشاء نقاط حضور لامركزية تُقرب الخدمة من مواقع المشاريع، وفي بناء شراكات مع موردين وموزعين تُؤمن سلاسل إمداد مرنة وقادرة على التكيف مع متغيرات السوق. ويُؤكد (Olazo, 2023) أن الابتكار في التوزيع يمثل رافعة استراتيجية لبناء الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يُمكنها من اقتناص أسواق لم تكن في متناولها بالقنوات التقليدية.

6.1.2 استراتيجيات الابتكار التسويقي

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها لتفعيل الابتكار التسويقي، وتتباين بحسب موقعها التنافسي وقدراتها الداخلية وطبيعة قطاعها. ويُقدم (Hardilawati et al., 2023) منظوراً استراتيجياً يقوم على ثلاثية التوجه السوقي والتجارة الإلكترونية والابتكار في المنتج، حيث يُشكل التوجه السوقي البنية الاستشعارية التي تستلهم منها المؤسسة مدخلات الابتكار، في حين توفر التجارة الإلكترونية البنية القناتية التي تتيح ترجمة هذا الابتكار إلى تفاعل سوقي، ويُمثل الابتكار في المنتج المخرج الذي تتجلى فيه الاستراتيجية على أرض الواقع. وتقوم هذه الاستراتيجية على رؤية متكاملة تربط بين الاستشعار السوقي والقدرة القناتية والإبداع المنتجاتي.

وتبرز استراتيجية أخرى محوراً إدارة المعرفة التسويقية، حيث تتمحور الممارسات الابتكارية حول بناء قدرات مؤسسية لاكتساب المعرفة التسويقية ومعالجتها وتوظيفها في توليد ممارسات تسويقية متجددة. ويُشير شرفي (٢٠٢٥) إلى أن إدارة المعرفة تُشكل البنية التحتية للامرئية التي تُغذي عمليات الابتكار التسويقي بمدخلاتها المعرفية، فتتحول المؤسسة من كيان منفذ إلى كيان متعلّم باستمرار. ويُؤكد هذه الاستراتيجية أن الابتكار التسويقي ليس فعلاً منعزلاً، بل ثمرة لنسيج معرفي متراكم.

وثمة استراتيجية ثالثة تتمحور حول التحول الرقمي بوصفه قاطرة للابتكار التسويقي، حيث تُعاد هندسة الممارسات التسويقية في ضوء الإمكانيات الرقمية المتاحة. ويوضح (Sharabati et al., 2024) أن المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية تخترط في إعادة تشكيل شاملة لعلاقتها بالسوق عبر القنوات الرقمية،

فَتُحوّل التحول الرقمي من مشروع تقني إلى مشروع تسويقي بامتياز . وتُكمل هذا التوجه استراتيجية التسويق الإلكتروني المتقدمة التي أبرزها (Bader et al., 2022) ، حيث يُعاد تصور تجربة الزبون عبر القنوات الرقمية بصورة تخلق قيمة مدركة عالية.

وتُقدّم استراتيجية رابعة قائمة على القدرات التسويقية الديناميكية بوصفها مدخلاً لتفعيل الابتكار ، حيث تركز المؤسسة على بناء قدرات داخلية قادرة على الاستجابة المرنة لتحولات السوق وتوليد ممارسات تسويقية متجددة بصورة مستمرة. ويُبرز (Jung & Shegai, 2023) أن هذه الاستراتيجية تُحقق نتائج أعلى في ظل تكاملها مع منظومة التسويق الرقمي، حيث تتفاعل القدرات الداخلية مع البنية الرقمية لتوليد منظومة ابتكارية ذاتية الاستدامة.

وتبرز أخيراً استراتيجية التموضع القيمي المتمايز التي يُوطّرها (Zuhroh & Rini, 2026) ضمن المنطق الخدمي السائد، حيث يُنظر إلى الابتكار التسويقي بوصفه ثمرة لقدرة المؤسسة على بناء تموضع قيمي فريد يتشارك في صياغته الزبائن أنفسهم. وتقوم هذه الاستراتيجية على إشراك الزبون في صياغة العرض التسويقي بدلاً من اعتباره متلقياً سلبياً له، فتتحول العلاقة التسويقية إلى شراكة قيمية مستدامة. وتُكمل هذه الاستراتيجيات صورة منظومية متكاملة للابتكار التسويقي، تتيح للمؤسسة اختيار التوليفة الاستراتيجية الأنسب لطبيعتها وقطاعها وموقعها التنافسي.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي

1.2.2 تمهيد

يُشكّل الأداء التسويقي أحد أهم محاور الاهتمام الأكاديمي والمهني في مجال إدارة الأعمال، نظرًا لما يعكسه من ترجمة فعلية لكفاءة الممارسات التسويقية للمؤسسة وفعاليتها في تحقيق غاياتها السوقية. فالأداء التسويقي ليس مجرد حصيلة كمية للإيرادات أو الحصص السوقية، بل هو مرآة تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحويل مواردها التسويقية إلى قيمة محسوسة في السوق، وفي بناء علاقات مستدامة مع زبائنهم، وفي تموضعها التنافسي ضمن قطاعها. ومن هنا اكتسب مفهوم الأداء التسويقي وزنًا متناميًا في الأدبيات الإدارية بوصفه مؤشرًا تركيبياً يختزل صحة المنظومة التسويقية للمؤسسة.

وتزداد أهمية الأداء التسويقي في القطاعات التي تتسم بحدة المنافسة وتعقيد دورة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتشابه فيها العوامل المالية والإدارية والعلاقاتية في صياغة المحصلة النهائية للمؤسسة. وفي قطاع المقاولات على وجه الخصوص، يكتسب الأداء التسويقي طابعًا مركّبًا، إذ تمتد دورة المشروع لفترات طويلة وتتعدد أصحاب المصلحة المؤثرون في القرار، فيصبح قياس الأداء التسويقي معتمدًا على منظومة مؤشرات متشابكة تغطّي الأبعاد المالية والسوقية والعلاقاتية في آنٍ معًا.

ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية معمّقة لمفهوم الأداء التسويقي، تتدرج من استعراض التعريفات التي قدّمها الباحثون، مرورًا بإبراز أهميته وأهدافه، ووصولًا إلى تفكيك مؤشراتته والاستراتيجيات الموجهة لتعزيزه، بما يُهيئ أرضية مفاهيمية متماسكة تستند إليها فرضيات الدراسة الحالية حول أثر الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي لشركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

2.2.2 مفهوم الأداء التسويقي

تنوّعت معالجات الباحثين لمفهوم الأداء التسويقي بحسب اختلاف زواياهم النظرية وطبيعة القطاعات التي عالجوها. فقد عُرِفَ الأداء التسويقي بوصفه المحصلة الكلية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة، والتي تتجسد في مجموعة من المخرجات السوقية والمالية القابلة للقياس، التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية المرسومة (صدام وآخرون، ٢٠٢٤). وتُبرز هذه الزاوية البُعد النتائجي للأداء التسويقي بوصفه ترجمة فعلية للممارسات التسويقية إلى مخرجات قابلة للقياس.

ومن منظور قائم على البيع الشخصي والعلاقة المباشرة بالزبون، يُعرّف الأداء التسويقي بوصفه مؤشراً مركباً يعكس قدرة المؤسسة على بناء علاقات بيعية فاعلة تنعكس على رضا الزبائن وتكرار التعامل وارتفاع الحصة السوقية، فتنشكّل صورته من تفاعل المؤشرات السلوكية والإدراكية للزبون مع المؤشرات السوقية للمؤسسة (علي وعبدالزهرة، ٢٠٢٣). وتُسهم هذه الرؤية في توسيع نطاق المفهوم ليشمل البُعد العلاقتي إلى جانب البُعد النتائجي.

وفي سياق ذي طابع تكنولوجي، يُقدّم الأداء التسويقي بوصفه المحصلة المرئية لتفاعل المؤسسة مع منظومة تكنولوجيا المعلومات في ممارساتها التسويقية، حيث ينعكس مستوى استثمار المؤسسة في البنية الرقمية على قدرتها التسويقية ومن ثَمَّ على أدائها (شرفي، ٢٠٢٣). وهذه الزاوية تُبرز البُعد التمكيني للتكنولوجيا في تشكيل ملامح الأداء التسويقي المعاصر، وتحوّل المفهوم من مفهوم نتائجي خالص إلى مفهوم نتائجي مدعوم ببنية تمكينية.

ومن زاوية تكاملية، يربط (Sulton & Sawabi, 2022) الأداء التسويقي بمنظومة الابتكار الكلي داخل المؤسسة، حيث يُنظر إليه بوصفه المخرج النهائي لتفاعل أنماط الابتكار المختلفة، فيكتسب طابع المؤشر التركيبي الذي يُلخّص فاعلية المؤسسة في تحويل قدراتها الابتكارية إلى قيمة سوقية. وتُكمل هذه الرؤية ما قدّمه (Muis et al., 2022) من تعريف للأداء التسويقي بوصفه نقطة الالتقاء بين الاستثمار في التسويق الرقمي والممارسات الابتكارية وما يترتب عليهما من مخرجات سوقية.

وفي معالجة قائمة على القدرات التسويقية، يُعرّف الأداء التسويقي بوصفه دالة لقدرة المؤسسة على تعبئة مواردها التسويقية وتوظيفها في تحقيق غاياتها السوقية، حيث يُحدد مستوى هذه القدرة سقف الأداء الذي يمكن للمؤسسة بلوغه. (Jung & Shegai, 2023) وتُبرز هذه الرؤية أن الأداء التسويقي ليس نتاجاً عشوائياً، بل ثمرة لمنظومة قدرات داخلية متراكمة، وأن أي تفسير له يجب أن يأخذ في الحسبان بنية القدرات الكامنة وراء المخرجات الظاهرة.

ومن منظور التموضع القيمي، يُقدّم الأداء التسويقي بوصفه انعكاساً لقدرة المؤسسة على بناء تموضع قيمي متمايز في وعي السوق، حيث يُحدد هذا التموضع موقع المؤسسة في خريطة الإدراكات الجمعية ومن ثَمَّ يُحدد قدرتها على اقتناص الفرص السوقية وتحقيق المخرجات المرجوة. (Zuhroh & Rini, 2026) كما يؤكد (Bader et al., 2022) أن الأداء التسويقي يتشكّل من إدراكات الزبائن للممارسات التسويقية

للمؤسسة، فالأداء بهذا المعنى لا يُقاس فقط بمؤشرات داخلية، بل يتحدد كذلك بانعكاسه في وعي السوق المستهدف.

ويستخلص الباحث من تعدد هذه الصياغات أن الأداء التسويقي يمكن فهمه بوصفه مفهومًا تركيبياً متعدد الأبعاد، يعكس قدرة المؤسسة على ترجمة جهودها التسويقية إلى مخرجات قابلة للقياس على المستويين السوقي والمالي، مع ما يرافق ذلك من انعكاسات إدراكية وعلاقاتية في وعي زبائنهم. ويرى الباحث أن جوهر المفهوم يقوم على التكامل بين البُعد النتائجي والبُعد الإدراكي والبُعد العلاقاتي، بحيث لا يُختزل الأداء التسويقي في مؤشر واحد بل يُقرأ ضمن منظومة متشابكة من المؤشرات المتكاملة، وهو ما يتلاءم مع طبيعة شركات المقاولات التي يتحدد أداؤها التسويقي بمحصلة عوامل سوقية ومالية وعلاقاتية متشعبة.

3.2.2 أهمية الأداء التسويقي

تتبع أهمية الأداء التسويقي من موقعه المحوري في منظومة الأداء المؤسسي الكلي، إذ يُمثل المرأة التي تنعكس عليها فاعلية الاستراتيجيات التسويقية وكفاءة الموارد الموظفة في تحقيقها. فالأداء التسويقي ليس غاية في ذاته فحسب، بل هو وسيلة لفهم منظومة العمل التسويقي وتشخيص مواطن الخلل فيها وتوجيه القرارات المستقبلية، الأمر الذي يجعله أداة تشخيصية وتوجيهية في آنٍ معاً.

ويشير صدام وآخرون (٢٠٢٤) إلى أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل في عدة جوانب: الأول، أنه يُمثل الأداة الأكثر موضوعية لقياس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، إذ يُتيح للإدارة الاطلاع على المحصلة الفعلية لجهودها التسويقية بصورة قابلة للقياس والمقارنة. والثاني، أنه يُشكل قاعدة معلوماتية أساسية تستند إليها الإدارة في تشخيص الانحرافات عن الأهداف المرسومة واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة، فيتحول من مؤشر وصفي إلى أداة إدارية فاعلة. والثالث، أنه يُسهم في إرساء ثقافة المساءلة داخل المؤسسة عبر ربط الممارسات التسويقية بنتائج محددة قابلة للتقييم، فتغدو الوظيفة التسويقية محل محاسبة موضوعية بدلاً من البقاء في منطقة الأحكام النوعية. والرابع، أنه يُمثل المدخل الذي يُتيح للمؤسسة قياس مدى نجاحها في خلق القيمة لزبائنهم ومن ثمّ تقدير مستوى استدامتها التنافسية.

ويرى علي وعبدالزهرة (٢٠٢٣) أن أهمية الأداء التسويقي تتجلى أيضًا في كونه يُشكل جسراً بين الوظيفة التسويقية ومستوى الإدارة العليا في المؤسسة، إذ يُتيح ترجمة الممارسات التسويقية إلى لغة قابلة

للفهم على المستوى الاستراتيجي، فتنقل المؤسسة من التعامل مع التسويق بوصفه وظيفة تنفيذية إلى التعامل معه بوصفه دالة استراتيجية ذات أثر مباشر في الأداء المؤسسي الكلي. كما يُسهم الأداء التسويقي في تعزيز قدرة المؤسسة على بناء علاقات أعمق مع زبائنهم، إذ تُتيح مؤشراتهم رصد جوانب الرضا والولاء والاحتفاظ بالزبون، فتتحول هذه المؤشرات إلى مدخلات لتطوير الممارسات الموجهة نحو تعميق هذه العلاقات.

ويُبرز (Jung & Shegai, 2023) أن الأداء التسويقي يكتسب أهمية إضافية في عصر التحول الرقمي، إذ يُمثل المؤشر الذي تُقاس به جدوى الاستثمار في التقنيات الرقمية والممارسات التسويقية المبتكرة، فبدون هذا المؤشر تتحول الاستثمارات الرقمية إلى نفقات بلا دليل على عائدها. ويُكمل هذا الطرح ما ذهب إليه (Muis et al., 2024) من أن الأداء التسويقي يُشكل البوصلة التي تُوجه قرارات المؤسسة في تخصيص مواردها التسويقية، فتُعاد توجيه الاستثمارات نحو القنوات والممارسات التي تُحقق العائد الأعلى وتُسحب من تلك التي تُظهر مؤشرات أداء متدنية.

وفي السياق ذاته، يؤكد (Cuevas Vargas et al., 2021) أن الأداء التسويقي يُمثل النقطة التي تتقاطع عندها الاستثمارات التكنولوجية مع المخرجات السوقية، فيُعطي الإدارة صورة واضحة عن مدى قدرتها على تحويل الإمكانيات التكنولوجية إلى قيمة سوقية فعلية. ويُضيف (Sharabati et al., 2024) أن الأداء التسويقي يكتسب وزنًا متضاعفًا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يُحدد مدى قدرتها على البقاء والنمو في بيئة تنافسية لا تتسامح مع الكفاءة المتدنية، فتغدو مؤشراتهم أدوات بقاء لا مجرد أدوات تقييم.

4.2.2 أهداف قياس الأداء التسويقي

تتعدد الأهداف التي يسعى قياس الأداء التسويقي إلى تحقيقها داخل المؤسسة، وتتشعب لتغطي المستويات التشغيلية والتكتيكية والاستراتيجية في آنٍ معًا. ويُحدد شرفي (٢٠٢٣) جملة من الأهداف يسعى قياس الأداء التسويقي إلى تحقيقها: أولاً، توفير قاعدة معلوماتية موضوعية للإدارة تُمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تخصيص الموارد وتوجيه الجهود التسويقية. وثانيًا، تشخيص مواطن القوة والضعف في الممارسات التسويقية الراهنة، بما يُتيح بناء خطط تطوير قائمة على الواقع لا على الانطباعات. وثالثًا، قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية المرسومة وتحديد فجوات الأداء بين المخطط والمحقق. ورابعًا، تقييم

العائد على الاستثمار في الأدوات التسويقية المختلفة بما يُتيح إعادة هيكلة الإنفاق التسويقي بصورة أكثر كفاءة.

ويُحدد (Hardilawati et al., 2023) أهدافًا ذات طابع تنافسي لقياس الأداء التسويقي، تتضمن: مقارنة موقع المؤسسة بمنافسيها في السوق وتحديد فجوات الأداء النسبي، ورصد التحولات في تموضع المؤسسة عبر الزمن لاستشراف اتجاهات حصتها السوقية، إلى جانب تقدير قدرة المؤسسة على الاستجابة لتحركات المنافسين وتحولات أنماط الاستهلاك. ويكمل هذا الطرح ما طرحه (Olazo, 2023) من أن قياس الأداء التسويقي يهدف إلى التحقق من استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة عبر الزمن، فالمؤشرات اللحظية لا تكفي وحدها، بل لا بد من قراءتها ضمن تطورها الزمني لتقدير مدى استدامتها.

ومن منظور علاقتي، يُحدد (Bader et al., 2022) أهدافًا تتمحور حول إدراكات الزبائن، تشمل: قياس مستوى رضا الزبائن عن الممارسات التسويقية للمؤسسة، وتقدير مدى ولائهم وميلهم إلى تكرار التعامل، وتشخيص العوامل المؤثرة في إدراكهم لقيمة العرض المقدم. وتُسهم هذه الأهداف في توسيع نطاق قياس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية والسوقية إلى مؤشرات إدراكية وسلوكية تعكس عمق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

ويُضيف (Zuhroh & Rini, 2026) أهدافًا ذات طبيعة قيمية، تتمثل في قياس مدى نجاح المؤسسة في بناء تموضع قيمى متميز في وعي السوق، وتقدير قدرتها على المشاركة في صياغة القيمة مع زبائنهم، وتقييم استدامة هذا التموضع في ظل تحولات السوق. كما يُحدد (Sharabati et al., 2024) هدفًا إضافيًا يتمثل في التحقق من مدى نجاح المؤسسة في توظيف التحولات الرقمية في تحسين أدائها التسويقي، فيتحول قياس الأداء إلى أداة لتقييم نضج التحول الرقمي للمؤسسة في بعده التسويقي.

5.2.2 مؤشرات الأداء التسويقي

تم تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في هذه الدراسة بناءً على ما طرحه يونس (٢٠٢٢) في إطار معالجته للأداء التسويقي بوصفه مفهومًا أحادي البعد متعدد المؤشرات، وما تبناه صدام وآخرون (٢٠٢٤) في تأصيلهما للأداء التسويقي ضمن إطار التخطيط الاستراتيجي التسويقي، إلى جانب ما قدمه شرفي (٢٠٢٣) في معالجته للأداء التسويقي في سياق تكنولوجيا المعلومات. ويُمثل الأداء التسويقي في هذه

الدراسة محوراً أحادي البعد تتشكّل صورته من تفاعل مجموعة من المؤشرات المتكاملة التي تُغطي الجوانب السوقية والمالية والعلاقاتية للممارسة التسويقية في شركات المقاولات.

ويُمثّل مؤشر الحصة السوقية أحد أبرز المؤشرات التي يُقاس بها الأداء التسويقي، إذ يعكس قدرة المؤسسة على اقتطاع موقع محدد من إجمالي السوق المستهدف، ويُتيح قراءة موقعها النسبي قياساً بمنافسيها. وتتضاعف أهمية هذا المؤشر في قطاع المقاولات الذي يتسم بضخامة قيمة العقود وقلة عددها نسبياً، حيث تُمثّل كل صفقة فارقاً ملحوظاً في حصة المؤسسة السوقية. ويرتبط بهذا المؤشر مؤشر معدل النمو في الحصة السوقية الذي يكشف عن الديناميكية الحركية للمؤسسة وقدرتها على توسيع موقعها التنافسي عبر الزمن.

ويُشكّل مؤشر حجم المبيعات مؤشراً تقليدياً لكنه محورياً في قياس الأداء التسويقي، إذ يعكس المحصلة الكمية لجهود المؤسسة في إيصال عرضها إلى السوق. ويأخذ هذا المؤشر في قطاع المقاولات صورة عدد العقود المبرمة وقيمتها الإجمالية، وهو ما يكشف عن قدرة المؤسسة على ترجمة جهودها التسويقية إلى صفقات فعلية. ويرتبط بهذا المؤشر مؤشر معدل نمو المبيعات الذي يُتيح قراءة الاتجاه الحركي للأداء البيعي عبر الزمن، فيكشف عن مسار صعودي أو هبوطي يستدعي قراءة متعمقة.

ويُمثّل مؤشر الربحية أحد المؤشرات الجوهرية لقياس الأداء التسويقي، إذ لا تكتمل قراءة الأداء بمؤشرات الحجم وحدها بل لا بد من ربطها بالعائد المالي المتحقق. ويتفرّع هذا المؤشر إلى عدة مؤشرات فرعية تشمل هامش الربح الإجمالي، وصافي الربح، والعائد على المبيعات، التي تُتيح مجتمعة قراءة متعمقة لمدى نجاعة الممارسات التسويقية في توليد قيمة مالية. ويؤكد علي وعبدالزهرة (٢٠٢٣) أن الربحية تُمثّل المحصلة المالية التي يجب أن تتقاطع عندها كل الممارسات التسويقية بصرف النظر عن طبيعتها، فبدونها تفقد هذه الممارسات معناها الاقتصادي.

ويأخذ مؤشر رضا الزبائن موقعاً متنامياً في قياس الأداء التسويقي، نظراً لما يعكسه من جودة تجربة الزبون مع المؤسسة، ولما له من ارتباط وثيق بمؤشرات الولاء والاحتفاظ. وفي قطاع المقاولات يكتسب هذا المؤشر طابعاً خاصاً، إذ يتشكّل من تفاعل عدة جوانب تشمل جودة التنفيذ والالتزام بالجداول الزمنية والتواصل المهني وإدارة التغييرات في نطاق المشروع. ويُكمل هذا المؤشر مؤشر ولاء الزبائن الذي يعكس

استعدادهم لتكرار التعامل مع المؤسسة وترشيحها لآخرين، وهو ما يكتسب وزنًا مضاعفًا في قطاع المقاولات حيث تلعب التزكية الشخصية دورًا محوريًا في توليد الفرص التجارية.

ويمثل مؤشر الاحتفاظ بالزبائن مؤشرًا مكملاً يعكس قدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد، ويُحدد معدل التسرب من قاعدة الزبائن، وهو ما يُتيح للمؤسسة تشخيص مدى نجاحها في صيانة علاقتها بزبائنهم بدلًا من التركيز الأحادي على اكتساب زبائن جدد. ويرتبط بهذا المؤشر مؤشر قيمة الزبون مدى الحياة الذي يُتيح قراءة طويلة الأمد لمساهمة الزبون في إيرادات المؤسسة، فينتقل قياس الأداء من منظور لحظي إلى منظور ممتد عبر الزمن.

ويُشكل مؤشر صورة العلامة التجارية وقوتها بُعدًا إدراكيًا في قياس الأداء التسويقي، إذ يعكس موقع المؤسسة في وعي السوق المستهدف ومدى قوة حضورها الذهني. ويرتبط بهذا المؤشر مؤشر الوعي بالعلامة الذي يُتيح تقدير مدى انتشار المعرفة بالمؤسسة في الجمهور المستهدف. ويكمل هذه المؤشرات مؤشر القدرة على جذب عملاء جدد، الذي يُقاس بعدد العملاء الجدد المضافين خلال فترة محددة، وهو ما يكشف عن حيوية الجهود التسويقية وقدرتها على توسيع قاعدة الزبائن.

ويمثل مؤشر التميز عن المنافسين بُعدًا تنافسيًا في قياس الأداء التسويقي، إذ يُتيح تقدير مدى قدرة المؤسسة على بناء عرض متميز يصعب على المنافسين استنساخه. وتُكمل هذه المنظومة مؤشرات الفاعلية التسويقية التي تقيس مدى تحقق الأهداف التسويقية المرسومة، ومؤشرات الكفاءة التسويقية التي تقيس مدى رشاقة استخدام الموارد التسويقية في تحقيق هذه الأهداف، فتتشكل في مجموعها صورة متكاملة للأداء التسويقي تجمع بين الأبعاد السوقية والمالية والإدراكية والعلاقاتية.

6.2.2 استراتيجيات تعزيز الأداء التسويقي

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها لتعزيز أدائها التسويقي، وتتباين بحسب طبيعة قطاعها وموقعها التنافسي ومواردها المتاحة. وتبرز استراتيجية التخطيط الاستراتيجي التسويقي بوصفها أحد أهم المداخل لتعزيز الأداء التسويقي، حيث يؤكد صدام وآخرون (٢٠٢٤) أن التخطيط الاستراتيجي يُشكل البنية الفكرية التي تنظم الجهود التسويقية وتوجهها نحو غايات محددة، فتنتقل المؤسسة من العمل التسويقي العشوائي إلى العمل المنهجي القائم على رؤية واضحة وأهداف قابلة للقياس وآليات تنفيذ مدروسة.

وتبرز استراتيجية ثانية تتمحور حول تعزيز الكفاءات البيعية والترويجية المباشرة، حيث يُشير علي وعبدالزهرة (٢٠٢٣) إلى أن البيع الشخصي يُمثّل أحد أهم المداخل لتعزيز الأداء التسويقي، خاصة في القطاعات التي يتطلب فيها قرار الشراء تفاعلاً مباشراً بين البائع والعميل، كما هو الحال في قطاع المقاولات حيث تستلزم الصفقات حوارات تفاوضية معمقة وعروضاً فنية مفصلة. وتقوم هذه الاستراتيجية على بناء فرق بيع مؤهلة تجمع بين الخبرة الفنية والقدرة العلائقية، بما يُحوّل عملية البيع إلى عملية استشارية تُضيف قيمة للعميل.

وتُشكل استراتيجية التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني مدخلاً ثالثاً لتعزيز الأداء التسويقي، حيث يؤكد (Sharabati et al., 2024) أن المؤسسات التي تتخبط في التحول الرقمي تكون أقدر على تحسين أدائها التسويقي عبر توسيع نطاق وصولها إلى الأسواق وتخفيض كلفة تفاعلها مع زبائنها وتسريع دورة استجابتها لتحولات السوق. ويكمل (Bader et al., 2022) هذه الرؤية بالإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني يُتيح للمؤسسة إعادة هندسة تجربة الزبون عبر القنوات الرقمية، بما يُحسن من إدراكاته للقيمة المقدّمة وينعكس على أدائها التسويقي.

وتبرز استراتيجية رابعة قائمة على بناء القدرات التسويقية الديناميكية، حيث يوضح (Jung & Shegai, 2023) أن القدرات التسويقية تُشكّل وسيطاً حيويّاً بين الاستثمارات الرقمية والأداء التسويقي، فبدون قدرات تسويقية متطورة تتحول الاستثمارات الرقمية إلى موارد معطّلة. وتقوم هذه الاستراتيجية على بناء قدرات داخلية لاستشعار السوق وفهم الزبون وتصميم العروض وإدارة العلاقات، بحيث تُشكّل مجتمعة منظومة تسويقية متكاملة قادرة على توليد أداء تسويقي مستدام.

وتقدّم استراتيجية خامسة محورها التموضع القيمي المتمايز، حيث يُؤطر (Zuhroh & Rini, 2026) هذه الاستراتيجية ضمن المنطق الخدمي السائد، فيُنظر إلى الأداء التسويقي بوصفه ثمرة لقدرة المؤسسة على بناء تموضع قيمي فريد تتشارك في صياغته مع زبائنهم. وتقوم هذه الاستراتيجية على إشراك الزبون في إنتاج القيمة بدلاً من معاملته بوصفه متلقياً سلبياً للعرض التسويقي، فتنتقل العلاقة التسويقية إلى مستوى أعمق ينعكس على مؤشرات الأداء بصورة مستدامة.

وتُكمل هذه المنظومة استراتيجية الابتكار التسويقي بوصفها قاطرة مركزية لتعزيز الأداء التسويقي، حيث يُبرز (Muis et al., 2024) أن الابتكار التسويقي يُشكّل الجسر الذي تعبّر عبره الاستثمارات

الرقمية والقدرات الداخلية إلى المخرجات السوقية. ويتقاطع هذا الطرح مع ما طرحه (Sulton & Sawabi, 2022) من أن تكامل أنماط الابتكار المختلفة داخل المؤسسة يُشكّل بنية تحتية فاعلة لتعزيز الأداء التسويقي، حيث يتعاوض الابتكار في المنتج مع الابتكار في العملية والابتكار التنظيمي في إنتاج محصلة تسويقية متفوقة. وتقوم هذه الاستراتيجية على بناء منظومة ابتكارية متكاملة لا تقتصر على جانب واحد من الممارسة التسويقية، بل تمتد لتشمل عناصر المزيج التسويقي بكامله، فتُترجم إلى أداء تسويقي محسّن ومستدام.

وتمثّل استراتيجية إدارة المعرفة التسويقية مدخلاً أخيراً لتعزيز الأداء التسويقي، حيث يُشير قذري وراهم (٢٠٢٢) إلى أن المعرفة التسويقية تُشكّل البنية التحتية اللامرئية التي تُغذي القرارات التسويقية وتُوجّهها نحو فاعلية أعلى. وتقوم هذه الاستراتيجية على بناء آليات منهجية لاكتساب المعرفة التسويقية من مصادرها المتعددة، وتخزينها بصورة مهيكلة، ومشاركتها بين الفرق التسويقية، وتوظيفها في صياغة قرارات أكثر استنارة، فتعكس هذه المنظومة المعرفية على جودة الممارسات التسويقية ومن ثمّ على مستوى الأداء المتحقق.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 تمهيد

يُمثّل الفصل المنهجي العمود الفقري لأي دراسة علمية، إذ تتحدد من خلاله الإجراءات التي تُعبر بها الدراسة من حيّز التأطير النظري إلى حيّز المعالجة الميدانية، فتغدو الفرضيات قابلة للاختبار الإحصائي والإجابة عن الأسئلة البحثية ممكنة بصورة موضوعية. وتتبع أهمية هذا الفصل من كونه يُوفّر للقارئ بياناً شفافاً للأدوات والأساليب المعتمدة، بما يُتيح الحكم على مدى ملاءمة المعالجة المنهجية لطبيعة الموضوع المدروس، ويُمكن الباحثين الآخرين من إعادة إنتاج إجراءات الدراسة في سياقات مشابهة.

وفي ضوء ما تقدّم، يستعرض هذا الفصل المنهج المعتمد في الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات وكيفية بنائها، ثم يعرض إجراءات التحقق من الصدق والثبات بأنواعها المختلفة، ويُقدّم مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وينتهي بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واختبار الفرضيات. وقد روعي في تصميم هذه الإجراءات الانسجام مع طبيعة الدراسة الهادفة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة في تحسين الأداء التسويقي لشركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع المدروس وأهدافه. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، ثم تحليل بياناتها وتفسير العلاقات القائمة بين متغيراتها بصورة كمية تستند إلى الأدلة الإحصائية. وقد جاء اختيار هذا المنهج منسجماً مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة في شركات المقاولات السعودية، وقياس أثره في تحسين الأداء التسويقي لهذه الشركات، وهو ما يتطلب جمع بيانات ميدانية من مصادرها الأولية ومعالجتها معالجة إحصائية تُتيح اختبار فرضيات الدراسة بدرجة مناسبة من الدقة.

كما وظّفت الدراسة مدخلاً مزدوجاً في بناء إطارها المعرفي، يجمع بين الجانب النظري الذي اعتمد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة، والجانب الميداني الذي اعتمد على استبانة مصممة لأغراض الدراسة وُزعت على عينة من العاملين في شركات المقاولات السعودية. وقد روعي في تصميم الإجراءات المنهجية الحفاظ على التكامل بين هذين الجانبين، بحيث ينعكس البناء النظري في صياغة فقرات الأداة وتفسير نتائجها لاحقاً.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارات التسويقية والإدارات ذات الصلة (إدارة المبيعات، إدارة تطوير الأعمال، إدارة العلاقات مع العملاء، الإدارة العليا) في شركات المقاولات العاملة في المملكة العربية السعودية والمصنفة ضمن الدرجات الأولى والثانية والثالثة وفق التصنيف الصادر عن الهيئة السعودية للمقاولين. وقد بلغ العدد التقديري لهؤلاء العاملين في الشركات المستهدفة (٢٤٠٠) موظف موزعين على (١٢٠) شركة مقاولات، وذلك بمتوسط (٢٠) موظفاً في الإدارات المعنية لكل شركة.

عينة الدراسة

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة وانتشاره الجغرافي في مناطق المملكة المختلفة، اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، إذ تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً لتصنيف الشركة، ثم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة بما يتناسب مع حجمها النسبي في المجتمع. وقد تم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى جداول كريجسي ومورجان، حيث بلغ الحجم المناسب (٣٣١) مفردة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪).

وللاحتياط من احتمال فقدان بعض الاستبانات أو ورودها غير صالحة للتحليل، قام الباحث بتوزيع (٣٨٠) استبانة على العاملين في الشركات المستهدفة. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (٣٥٢) استبانة بنسبة استرداد (٩٢,٦٪)، وبعد فحصها استُبعدت (١٩) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو لوجود نمطية

واضحة في الإجابات، فأصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٣٣٣) استبانة، وهو ما يُمثل (٨٧,٦٪) من إجمالي الاستبانات الموزعة، وهي نسبة مرتفعة وفق المعايير المتعارف عليها في البحوث الإدارية.

جدول توزيع الاستبانات على فئات مجتمع الدراسة

جدول (3 - 1): توزيع الاستبانات على شركات المقاولات وفقاً لتصنيفها

النسبة المئوية	الصالحة للتحليل	المستبعدة	المستردة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الشركات	تصنيف الشركة
٣٤,٥٪	١١٥	٧	١٢٢	١٣٠	٢٥	الدرجة الأولى
٣٤,٢٪	١١٤	٦	١٢٠	١٣٠	٤٠	الدرجة الثانية
٣١,٣٪	١٠٤	٦	١١٠	١٢٠	٥٥	الدرجة الثالثة
١٠٠٪	٣٣٣	١٩	٣٥٢	٣٨٠	١٢٠	الإجمالي

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية وقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المفردات في وقت محدود وبكلفة مناسبة. وقد تم بناء الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيريها، مع إجراء التعديلات اللازمة لتتلاءم مع طبيعة قطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية.

وتكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام رئيسية:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ويشمل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي.
- **القسم الثاني:** المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) ويتكون من (١٦) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي: بُعد الابتكار في المنتج ويتضمن (٤) فقرات، وبُعد الابتكار في التسعير ويتضمن (٤) فقرات، وبُعد الابتكار في الترويج ويتضمن (٤) فقرات، وبُعد الابتكار في التوزيع ويتضمن (٤) فقرات.

■ **القسم الثالث: المتغير التابع (الأداء التسويقي)** وهو محور أحادي البُعد يتكون من (١٠) فقرات تقيس مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات من حيث مؤشراتته المختلفة.

وقد اعتمد في الإجابة عن فقرات الأداة مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (موافق بشدة) وتأخذ الدرجة (٥)، إلى (موافق) وتأخذ الدرجة (٤)، ف (محايد) وتأخذ الدرجة (٣)، ف (غير موافق) وتأخذ الدرجة (٢)، وأخيراً (غير موافق بشدة) وتأخذ الدرجة (١). وقد تم اعتماد المعيار التالي للحكم على المتوسطات الحسابية للاستجابات بناءً على طول الفئة الذي يُحسب بقسمة المدى (٤) على عدد الفئات (٥) فيكون (٠,٨٠):

جدول (3 - 2) درجات الموافقة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من ١,٠٠ إلى ١,٨٠	منخفضة جداً
أكبر من ١,٨٠ إلى ٢,٦٠	منخفضة
أكبر من ٢,٦٠ إلى ٣,٤٠	متوسطة
أكبر من ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠	مرتفعة
أكبر من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠	مرتفعة جداً

5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتحقق من الصدق الظاهري للأداة، تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (١١) محكماً من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق في عدد من الجامعات السعودية والعربية. وقد طُلب منهم إبداء آرائهم حول مدى وضوح الفقرات وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للبُعد الذي تنتمي إليه، ومدى قدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على بعض الفقرات من حيث الصياغة، وحذف فقرتين

كانتا تتداخلان مع فقرات أخرى، وإضافة فقرة جديدة في بُعد الابتكار في التوزيع، وذلك بناءً على اتفاق ما لا يقل عن (٨٠٪) من المحكمين على التعديل المقترح.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأصلية، ثم حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور.

جدول (3 - 3): معاملات ارتباط فقرات أبعاد الابتكار التسويقي بالدرجة الكلية للبُعد

البُعد	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الابتكار في المنتج	١	٠,٧٤٢	٠,٠٠٠
	٢	٠,٧٨٦	٠,٠٠٠
	٣	٠,٨٠١	٠,٠٠٠
	٤	٠,٧٦٣	٠,٠٠٠
الابتكار في التسعير	٥	٠,٧٢٨	٠,٠٠٠
	٦	٠,٨١٥	٠,٠٠٠
	٧	٠,٧٧٩	٠,٠٠٠
	٨	٠,٧٤٦	٠,٠٠٠
الابتكار في الترويج	٩	٠,٧٩٢	٠,٠٠٠
	١٠	٠,٨٢٤	٠,٠٠٠
	١١	٠,٧٥٧	٠,٠٠٠
	١٢	٠,٨٠٨	٠,٠٠٠
الابتكار في التوزيع	١٣	٠,٧٣٩	٠,٠٠٠
	١٤	٠,٧٦٨	٠,٠٠٠
	١٥	٠,٧٩٥	٠,٠٠٠

٠,٠٠٠	٠,٧٥٢	١٦	
-------	-------	----	--

جدول (3 - 4): معاملات ارتباط فقرات محور الأداء التسويقي بالدرجة الكلية للمحور

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	٠,٧٦٤	٠,٠٠٠
٢	٠,٧٨٢	٠,٠٠٠
٣	٠,٨١٣	٠,٠٠٠
٤	٠,٧٤٩	٠,٠٠٠
٥	٠,٨٠٧	٠,٠٠٠
٦	٠,٧٧١	٠,٠٠٠
٧	٠,٧٩٨	٠,٠٠٠
٨	٠,٧٥٦	٠,٠٠٠
٩	٠,٨٢٢	٠,٠٠٠
١٠	٠,٧٨٩	٠,٠٠٠

يتضح من الجدولين أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات الأداة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه جاءت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٠١)، وتراوح قيمها بين (٠,٧٢٨) و(٠,٨٢٤)، وهي قيم مرتفعة تدل على تمتع فقرات الأداة بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي مع الأبعاد التي تنتمي إليها.

الصدق البنائي

تم التحقق من الصدق البنائي للأداة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي والدرجة الكلية للمحور، وكذلك بين درجة المحور الكلية للأداء التسويقي.

جدول (3 - 5): معاملات الصدق البنائي لأبعاد الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية للمحور

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الابتكار في المنتج	٠,٨٤٦	٠,٠٠٠

الابتكار في التسعير	٠,٨٢٩	٠,٠٠٠
الابتكار في الترويج	٠,٨٦٢	٠,٠٠٠
الابتكار في التوزيع	٠,٨٣٧	٠,٠٠٠

يتضح أن جميع معاملات الصدق البنائي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، وبقيم مرتفعة تتراوح بين (٠,٨٢٩) و(٠,٨٦٢)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي.

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الأداة، تم استخدام طريقتين: معامل ألفا كرونباخ، ومعامل التجزئة النصفية بطريقة سبيرمان-براون.

جدول (3 - 6): معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور/البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
الابتكار في المنتج	٤	٠,٨٣٧	٠,٨١٢
الابتكار في التسعير	٤	٠,٨٤٩	٠,٨٢٦
الابتكار في الترويج	٤	٠,٨٧١	٠,٨٤٥
الابتكار في التوزيع	٤	٠,٨٢٤	٠,٨٠٣
الابتكار التسويقي (كلي)	١٦	٠,٩١٨	٠,٨٩٧
الأداء التسويقي	١٠	٠,٩٠٢	٠,٨٨٤
الأداة ككل	٢٦	٠,٩٣٦	٠,٩١٤

تكشف نتائج الجدول (3 - 6) أن قيم ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٨٢٤) و(٠,٩١٨) لمحاور الدراسة وأبعادها، وبلغت قيمة المعامل للأداة ككل (٠,٩٣٦)، وهي قيم مرتفعة تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول (٠,٧٠)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الثبات. كما جاءت قيم التجزئة النصفية متسقة مع قيم ألفا كرونباخ، مما يُعزز الثقة في ثبات الأداة المستخدمة.

6.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) فيما بينها، وبين المتغير التابع (الأداء التسويقي)، وذلك للوقوف على طبيعة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وكذلك للتحقق من عدم وجود تداخل خطي مرتفع بين المتغيرات المستقلة قد يؤثر على نتائج الانحدار لاحقاً.

جدول (3 - 7): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (ن = 333)

المتغير	١	٢	٣	٤	٥	٦
١. الابتكار في المنتج	١					
٢. الابتكار في التسعير	**٠,٥٤٣	١				
٣. الابتكار في الترويج	**٠,٥٧٨	**٠,٥٢١	١			
٤. الابتكار في التوزيع	**٠,٥٠٦	**٠,٥٤٩	**٠,٥٦٧	١		
٥. الابتكار التسويقي (كلي)	**٠,٨١٢	**٠,٧٩٤	**٠,٨٣٦	**٠,٨٠٧	١	
٦. الأداء التسويقي	**٠,٦٣٢	**٠,٥٩٧	**٠,٦٧٤	**٠,٦١٨	**٠,٧٨٩	١

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

تكشف مصفوفة الارتباط في الجدول (3 - 7) عن وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد الابتكار التسويقي والأداء التسويقي عند مستوى (٠,٠١). وقد تراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي والأداء التسويقي بين (٠,٥٩٧) كحد أدنى لبعد الابتكار في التسعير، و(٠,٦٧٤) كحد أعلى لبعد الابتكار في الترويج، في حين بلغ معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي ككل والأداء التسويقي (٠,٧٨٩)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

كما يُلاحظ أن معاملات الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي فيما بينها تراوحت بين (٠,٥٠٦) و(٠,٥٧٨)، وهي قيم متوسطة لم تتجاوز الحد الذي يثير شبهة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، إذ يُشترط عادةً ألا يتجاوز معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (٠,٨٠)، وهو ما يُتيح تطبيق تحليل الانحدار المتعدد بثقة منهجية. وسيتم التحقق لاحقاً من خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي عبر فحص معاملي التضخم (VIF) والتباين المسموح (Tolerance).

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، استخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً، وذلك بتوظيف جملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، يمكن إيجازها فيما يلي:

- أولاً: التكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث متغيراتهم الديموغرافية والوظيفية.
- ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لقياس استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وتحديد درجة الموافقة على كل فقرة وكل بُعد ومحور.
- ثالثاً: معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، وكذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وبناء مصفوفة الارتباط.
- رابعاً: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، للتحقق من ثبات أداة الدراسة وتقدير الاتساق الداخلي لفقراتها.
- خامساً: معامل التجزئة النصفية بطريقة سبيرمان-براون (Spearman-Brown)، بوصفه أسلوباً تأكيدياً إضافياً للتحقق من ثبات الأداة.
- سادساً: اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات بوصفها شرطاً أساسياً لتطبيق الأساليب المعلمية.
- سابعاً: اختبار التضخم في التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance)، للتحقق من خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- ثامناً: تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي بصورة منفردة.
- تاسعاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لاختبار الأثر المشترك لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعةً على الأداء التسويقي، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في المتغير التابع.
- عاشراً: معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$)، لتقدير نسبة التباين المُفسَّر في المتغير التابع بفعل المتغيرات المستقلة.

▪ حادي عشر: اختبار (F) لتقدير الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار ككل، واختبار (T) لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار المنفردة.

ويُلاحظ أن هذه الأساليب جاءت متكاملة فيما بينها، إذ تُغطّي الجوانب الوصفية للبيانات والجوانب الاستدلالية المتعلقة باختبار الفرضيات، وتُتيح في مجموعها بناء صورة إحصائية متماسكة عن طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة والأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية، بما يخدم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة موضوعية ومنهجية.

الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض البيانات التي تم جمعها ميدانيًا من أفراد عينة الدراسة، ومعالجتها إحصائيًا بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويستهل الفصل بوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة، ثم ينتقل إلى التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة بحسب أبعادها المختلفة، ويُختتم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها باستخدام أساليب الانحدار المتعدد والبسيط.

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية والوظيفية، وذلك للتعرف على طبيعة العينة المستجيبة وخلفياتها الشخصية والمهنية.

جدول (4 - 1): توزيع أفراد العينة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية والوظيفية (ن = 333)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	287	86,2%
	أنثى	46	13,8%
العمر	أقل من 30 سنة	68	20,4%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	134	40,2%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	92	27,6%
	50 سنة فأكثر	39	11,7%
	دبلوم فأقل	32	9,6%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	218	65,5%
	ماجستير	65	19,5%
	دكتوراه	18	5,4%

سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٥٤	%١٦,٢
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٢٧	%٣٨,١
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٩٦	%٢٨,٨
	١٥ سنة فأكثر	٥٦	%١٦,٨
المسمى الوظيفي	مدير إدارة	٤٧	%١٤,١
	رئيس قسم	٨٩	%٢٦,٧
	موظف تسويق/مبيعات	١٥٦	%٤٦,٩
	أخرى	٤١	%١٢,٣

يتضح من الجدول (4 - 1) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (٨٦,٢٪)، وهو ما يعكس طبيعة قطاع المقاولات في المملكة العربية السعودية الذي يغلب عليه الحضور الذكوري في وظائفه الإدارية والميدانية. وفيما يتعلق بالعمر، فقد جاءت الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة) في المقدمة بنسبة (٤٠,٢٪)، يليها الفئة العمرية (٤٠ - أقل من ٥٠ سنة) بنسبة (٢٧,٦٪)، ما يعكس أن غالبية أفراد العينة في مرحلة النضج المهني التي تجمع بين الخبرة والقدرة على العطاء.

أما من حيث المؤهل العلمي، فقد شكّل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر (٦٥,٥٪)، يليهم حملة الماجستير (١٩,٥٪)، ما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة وقدرتهم على استيعاب فقرات الأداة والتعامل معها بوعي. وفيما يخص سنوات الخبرة، فقد جاءت الفئة (٥ - أقل من ١٠ سنوات) في المقدمة بنسبة (٣٨,١٪)، يليها الفئة (١٠ - أقل من ١٥ سنة) بنسبة (٢٨,٨٪)، وهو ما يعكس امتلاك أفراد العينة لخبرة عملية مناسبة تُعزز من موثوقية استجاباتهم.

وأخيراً، فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي، فقد توزّع أفراد العينة بين موظفي التسويق والمبيعات (٤٦,٩٪)، ورؤساء الأقسام (٢٦,٧٪)، ومديري الإدارات (١٤,١٪)، وهو توزيع متوازن يُغطّي المستويات الإدارية المختلفة التي تتعاطى مباشرة مع الممارسات التسويقية في شركات المقاولات.

3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على أبعاد الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات الأداة، وتم ترتيب الفقرات داخل كل بُعد تنازلياً بحسب متوسطاتها الحسابية، ثم تم الحكم على درجة الموافقة وفق المعيار الذي تم تبنيه في الفصل الثالث.

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

أ. بُعد الابتكار في المنتج

جدول (4 - 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في المنتج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
١	تحرص الشركة على تطوير حلول إنشائية متميزة تستجيب لاحتياجات عملائها المتنوعة	٤,١٢	٠,٧٢٤	٢	مرتفعة
٢	تُقدّم الشركة باقات خدمية متكاملة تجمع بين التصميم والتنفيذ والصيانة	٣,٩٦	٠,٨١٣	٣	مرتفعة
٣	تُدخل الشركة تحسينات مستمرة على خدماتها الإنشائية بما يلائم تطلعات السوق	٤,١٨	٠,٦٩٧	١	مرتفعة
٤	تتبنى الشركة حلولاً مستدامة وصديقة للبيئة في مشاريعها الإنشائية	٣,٨٤	٠,٨٤٦	٤	مرتفعة
المتوسط العام للبُعد		٤,٠٢	٠,٧٧٠	مرتفعة	

يتضح من الجدول (4 - 2) أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في المنتج بلغ (٤,٠٢) بانحراف معياري (٠,٧٧٠) وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يشير إلى أن شركات المقاولات السعودية تُولي اهتماماً مرتفعاً بالابتكار في خدماتها الإنشائية. وقد جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٨)، فيما جاءت الفقرة الرابعة المتعلقة بالحلول المستدامة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٤)، وإن كانت لا تزال ضمن درجة الموافقة المرتفعة.

ب. بُعد الابتكار في التسعير

جدول (4 - 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في التسعير

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٥	تعتمد الشركة نماذج تسعيرية مرنة تتكيف مع طبيعة المشروع وحجمه	٣,٨٧	٠,٨٣٢	٢	مرتفعة
٦	تُقدّم الشركة حزمًا تسعيرية تنافسية تجمع بين عدة خدمات بسعر تكاملي	٣,٧٢	٠,٨٧٤	٣	مرتفعة
٧	تعتمد الشركة سياسة التسعير القائمة على القيمة المقدّمة للعميل	٣,٩٤	٠,٧٩٦	١	مرتفعة
٨	توفر الشركة آليات سداد مرنة تتوافق مع التدفقات النقدية للعملاء	٣,٦٨	٠,٩٠٢	٤	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	٣,٨٠	٠,٨٥١		مرتفعة

يتضح من الجدول (4 - 3) أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في التسعير بلغ (٣,٨٠) بانحراف معياري (٠,٨٥١) وبدرجة موافقة مرتفعة. وقد جاءت الفقرة السابعة في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩٤)، فيما جاءت الفقرة الثامنة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٦٨)، وهو ما يُشير إلى أن آليات السداد المرنة تحتاج إلى مزيد من التطوير في شركات المقاولات السعودية.

ج. بُعد الابتكار في الترويج

جدول (4 - 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في الترويج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
٩	تُوظّف الشركة منصات التواصل الاجتماعي بصورة فاعلة في الترويج لخدماتها	٤,٠٦	٠,٧٥٣	٢	مرتفعة

١٠	تُقَدَّم الشركة محتوى ترويجيًا ذا قيمة معرفية مضافة للعملاء المحتملين	٣,٨٩	٠,٨١٧	٣	مرتفعة
١١	تستثمر الشركة في توثيق مشاريعها المنجزة بصورة مرئية لبناء الثقة لدى العملاء	٤,١٤	٠,٧٢٦	١	مرتفعة
١٢	تعتمد الشركة على تقنيات حديثة في تخصيص الرسائل الترويجية لشرائح عملائها	٣,٧٦	٠,٨٦٤	٤	مرتفعة
	المتوسط العام للبُعد	٣,٩٦	٠,٧٩٠		مرتفعة

يتضح من الجدول (4 - 4) أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في الترويج بلغ (٣,٩٦) بانحراف معياري (٠,٧٩٠) وبدرجة موافقة مرتفعة. وقد جاءت الفقرة الحادية عشرة في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٤)، مما يعكس وعي شركات المقاولات بأهمية التوثيق المرئي للمشاريع المنجزة بوصفه أداة ترويجية ذات أثر عميق في وعي العملاء.

د. بُعد الابتكار في التوزيع

جدول (4 - 5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الابتكار في التوزيع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
١٣	تتيح الشركة منصات رقمية تُمكن العملاء من التفاعل مع خدماتها بسهولة	٣,٨٢	٠,٨٢٨	٢	مرتفعة
١٤	تعتمد الشركة على قنوات توزيع متعددة لإيصال خدماتها للعملاء	٣,٧٤	٠,٨٥٧	٣	مرتفعة
١٥	تُوفّر الشركة منصات إلكترونية لإدارة المشاريع تُتيح للعميل متابعة سير العمل	٣,٩١	٠,٨٠٢	١	مرتفعة
١٦	تبني الشركة شراكات استراتيجية مع موردين وموزعين لضمان سلاسة الإمداد	٣,٦٧	٠,٨٨٤	٤	مرتفعة

المتوسط العام للبُعد	٣,٧٩	٠,٨٤٣	مرتفعة
----------------------	------	-------	--------

يتضح من الجدول (4 - 5) أن المتوسط العام لبُعد الابتكار في التوزيع بلغ (٣,٧٩) بانحراف معياري (٠,٨٤٣) وبدرجة موافقة مرتفعة. وقد جاءت الفقرة الخامسة عشرة في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٩١)، ما يدل على وعي متنامٍ بأهمية المنصات الإلكترونية في إدارة المشاريع وتعزيز تجربة العميل.

الترتيب العام لأبعاد الابتكار التسويقي

جدول (4 - 6): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	الابتكار في المنتج	٤,٠٢	٠,٧٧٠	مرتفعة
٢	الابتكار في الترويج	٣,٩٦	٠,٧٩٠	مرتفعة
٣	الابتكار في التسعير	٣,٨٠	٠,٨٥١	مرتفعة
٤	الابتكار في التوزيع	٣,٧٩	٠,٨٤٣	مرتفعة
	المتوسط العام للمتغير	٣,٨٩	٠,٨١٤	مرتفعة

يتضح من الجدول (4 - 6) أن المتوسط العام للابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة بلغ (٣,٨٩) بدرجة موافقة مرتفعة، وأن بُعد الابتكار في المنتج جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٢)، فيما جاء بُعد الابتكار في التوزيع في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٧٩)، وإن كانت جميع الأبعاد ضمن درجة الموافقة المرتفعة.

التحليل الوصفي للمتغير التابع (الأداء التسويقي)

جدول (4 - 7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأداء التسويقي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
١	حققت الشركة نموًا ملحوظًا في حصتها السوقية خلال السنوات الأخيرة	٣,٨٤	٠,٨٢٦	٥	مرتفعة

٢	شهدت مبيعات الشركة نموًا مستمرًا قياسًا بالفترات السابقة	٣,٩٢	٠,٧٩٣	٣	مرتفعة
٣	تُحقّق الشركة هوامش ربحية مناسبة قياسًا بمنافسيها في السوق	٣,٧٨	٠,٨٤٢	٧	مرتفعة
٤	تتمتع الشركة بمستوى مرتفع من رضا عملائها عن خدماتها	٤,٠٦	٠,٧٤٧	٢	مرتفعة
٥	يُبدى عملاء الشركة ولاءً واضحًا لها ويكرّرون التعامل معها	٣,٨٩	٠,٨١٢	٤	مرتفعة
٦	تُحافظ الشركة على قاعدة عملائها وتُقلّل من معدلات تسرّبهم	٣,٧٢	٠,٨٦٤	٨	مرتفعة
٧	تتمتع الشركة بصورة ذهنية إيجابية لدى عملائها وفي السوق	٤,٠٩	٠,٧٣٩	١	مرتفعة
٨	تُجذب الشركة عملاء جددًا بصورة مستمرة من خلال جهودها التسويقية	٣,٨٢	٠,٨٣١	٦	مرتفعة
٩	تتميز الشركة عن منافسيها في الممارسات التسويقية التي تتبناها	٣,٦٨	٠,٨٧٣	٩	مرتفعة
١٠	تُحقّق الشركة أهدافها التسويقية المرسومة بكفاءة عالية	٣,٦٢	٠,٨٩١	١٠	مرتفعة
المتوسط العام للمحور		٣,٨٤	٠,٨٢٢	مرتفعة	

يتضح من الجدول (4 - 7) أن المتوسط العام للأداء التسويقي بلغ (٣,٨٤) بانحراف معياري (٠,٨٢٢) وبدرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس أن شركات المقاولات السعودية تتمتع بمستوى مرتفع من الأداء التسويقي وفق إدراكات العاملين فيها. وقد جاءت الفقرة السابعة المتعلقة بالصورة الذهنية الإيجابية في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٩)، فيما جاءت الفقرة العاشرة المتعلقة بتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٦٢)، وهو ما يُشير إلى وجود فجوة بين الصورة الإيجابية المُدرّكة ومستوى تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد الابتكار التسويقي (كعوامل مستقلة) على الأداء التسويقي (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4 - 8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	٠,٤٨٦	٢,٩٤٧	**٠,٠٠٣
الابتكار في المنتج	٠,٢٩٤	٥,٨٢٦	**٠,٠٠٠
الابتكار في التسعير	٠,١٨٧	٣,٤٦٢	**٠,٠٠١
الابتكار في الترويج	٠,٣٤٢	٦,٧١٤	**٠,٠٠٠
الابتكار في التوزيع	٠,٢٢٦	٤,٣٨٥	**٠,٠٠٠
معامل الارتباط = ٠,٨٣٦	معامل التحديد = ٠,٦٩٩		
قيمة الاختبار F = ١٩٠,٥٧٤	القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (4 - 8) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائيًا بين أبعاد الابتكار التسويقي كمتغيرات مستقلة، والأداء التسويقي كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠,٦٩٩، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن ٦٩,٩٪ من التباين في مستوى الأداء التسويقي لدى شركات المقاولات السعودية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالابتكار

التسويقي، كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.836$) (إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (190.574) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا تؤكد معنوية النموذج ككل في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الابتكار في الترويج" هو الأكثر تأثيرًا على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.342$)، وبلغت قيمة T (6.714) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). (ويؤكد ذلك الدور الحاسم الذي تلعبه الممارسات الترويجية المبتكرة في تشكيل إدراكات السوق وبناء الصورة الذهنية للشركة، وهو ما ينعكس مباشرة على مؤشرات الأداء التسويقي.

كما أظهرت النتائج أن بُعد الابتكار في المنتج يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأثر بمعامل انحدار ($B = 0.294$) (وبدلالة $\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يعكس أهمية التجديد في الخدمات الإنشائية المقدمة بوصفه ركيزة محورية في تعزيز الأداء التسويقي. ويأتي بُعد الابتكار في التوزيع في المرتبة الثالثة بمعامل انحدار ($B = 0.226$) (وبدلالة $\text{Sig.} = 0.000$)، مما يبرز أهمية تطوير قنوات الوصول إلى العملاء في تعزيز المخرجات السوقية للشركة. بينما أظهر بُعد الابتكار في التسعير أثرًا أقل نسبيًا ($B = 0.187$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.001$)، ما يشير إلى أن تعزيز هذا البعد قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة الابتكار التسويقي داخل شركات المقاولات. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويتفرع منها الفروض التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في المنتج على الأداء التسويقي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA			المتغير المستقل	المعاملات Coefficient			
الأداء التسويقي	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الابتكار في المنتج	B	الخطأ المعياري	T
	٠,٦٣٢	٠,٣٩٩	١	٢١٩,٦٢٤	٠,٠٠٠		٠,٥٨٤	٠,٠٣٩	١٤,٨٢٠
									Sig. t
									٠,٠٠٠

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في المنتج" باعتباره أحد أبعاد الابتكار التسويقي على "الأداء التسويقي". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 9)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0,399$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,399$ ، مما يشير إلى أن ٣٩,٩٪ من التباين في مستوى الأداء التسويقي يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في المنتج فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٢١٩,٦٢٤ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0,584$ ، بقيمة $T = 14,820$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الابتكار في المنتج تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٥٨٤ في مستوى الأداء التسويقي، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية

2-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التسعير على الأداء التسويقي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
الأداء التسويقي	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الابتكار في التسعير	B	الخطأ المعياري	T
	٠,٥٩٧	٠,٣٥٦	١	١٨٢,٩٤٧	٠,٠٠٠		٠,٥٢٧	٠,٠٣٩	١٣,٥٢٦
									Sig. t
									٠,٠٠٠

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في التسعير" باعتباره أحد أبعاد الابتكار التسويقي على "الأداء التسويقي". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 10)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0,356$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,356$ ، مما يشير إلى أن ٣٥,٦٪ من التباين في مستوى الأداء التسويقي يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في التسعير فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ١٨٢,٩٤٧ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0,527$ ، بقيمة $T = 13,526$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الابتكار في التسعير تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٥٢٧ في مستوى الأداء التسويقي، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة

إحصائية للابتكار في التسعير على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة

3-H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في الترويج على الأداء التسويقي

المتغير التابع	ملخص النموذج	ANOVA تحليل التباين				المتغير المستقل	المعاملاتCoefficient			
الأداء التسويقي	معامل الارتباط r	معامل التحديد r²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الابتكار في الترويج	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	٠,٦٧٤	٠,٤٥٤	١	٢٧٥,٢٨٣	٠,٠٠٠		٠,٦٣٩	٠,٠٣٩	١٦,٥٩٢	٠,٠٠٠

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في الترويج" باعتباره أحد أبعاد الابتكار التسويقي على "الأداء التسويقي". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 11)، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0,674$ وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,454$ ، مما يشير إلى أن ٤٥,٤٪ من التباين في مستوى الأداء التسويقي يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في الترويج فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى، وهي أعلى نسبة تفسير بين الأبعاد الأربعة منفردة.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٢٧٥,٢٨٣ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠٠) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠٠١) ، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار ، فقد بلغ معامل التأثير $B = ٠,٦٣٩$ ، بقيمة $T = ١٦,٥٩٢$ ، وهي أيضًا دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠٠) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الابتكار في الترويج تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٦٣٩ في مستوى الأداء التسويقي ، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك ، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0-4 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test) ، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
الأداء التسويقي	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الابتكار في التوزيع	B	الخطأ المعياري	T
٠,٦١٨	٠,٣٨٢	١	٢٠٤,٧١٦	٠,٠٠٠٠			٠,٥٦٨	٠,٠٤٠	١٤,٣٠٨
									Sig. t

وللتحقق من هذه الفرضية ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "الابتكار في التوزيع" باعتباره أحد أبعاد الابتكار التسويقي على "الأداء

التسويقي". وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (4 - 12)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0,618$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0,382$ ، مما يشير إلى أن 38,2% من التباين في مستوى الأداء التسويقي يُمكن تفسيره من خلال متغير الابتكار في التوزيع فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 204,716 بمستوى دلالة (Sig. = 0,000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0,01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0,568$ ، بقيمة $T = 14,308$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0,000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الابتكار في التوزيع تؤدي إلى زيادة بمقدار 0,568 في مستوى الأداء التسويقي، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يُمثِّل هذا الفصل المحطة الختامية في رحلة الدراسة، إذ يستعرض أبرز النتائج التي توصَّلت إليها في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، مع ربط هذه النتائج بالأطر النظرية والدراسات السابقة التي وردت في فصول الدراسة، ثم يُقدِّم جملة من التوصيات العملية الموجهة إلى شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية، فضلاً عن المقترحات البحثية التي يمكن أن تُشكِّل أرضية لدراسات لاحقة في الموضوع ذاته أو في موضوعات قريبة منه.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن وجود مستوى مرتفع من تبني الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة في شركات المقاولات بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة على محور الابتكار التسويقي (٣,٨٩) بدرجة موافقة مرتفعة. ويُعزو الباحث هذه النتيجة إلى الزخم التحويلي الذي يشهده قطاع المقاولات السعودي في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ وما يرافقها من مشاريع كبرى ومتنوعة فرضت على الشركات العاملة فيه الانتقال من النمط التشغيلي التقليدي إلى نمط أكثر تطوراً في ممارساته التسويقية، وما ترتب على ذلك من ضغط تنافسي دفع هذه الشركات نحو تبني مقاربات تسويقية مبتكرة لاقتناص الفرص السوقية المتاحة. وتتقاطع هذه القراءة مع ما طرحه يونس (٢٠٢٢) من أن الشركات العاملة في القطاعات الإنتاجية في البيئات العربية باتت أكثر انفتاحاً على ممارسات الابتكار التسويقي بوصفه أداة للتموضع التنافسي.

وقد جاء بُعد الابتكار في المنتج في مقدمة أبعاد الابتكار التسويقي من حيث المتوسط الحسابي بقيمة (٤,٠٢)، وهو ما يُمكن تفسيره بأن المنتج يُمثِّل الواجهة الأكثر بروزاً للمؤسسة في وعي السوق، ومن ثمَّ تُركِّز الشركات جهودها الابتكارية فيه بصورة مضاعفة قياساً بالأبعاد الأخرى. كما أن طبيعة قطاع المقاولات تستدعي تجديدًا مستمرًا في الحلول الإنشائية والخدمات المرافقة لها، وهو ما يجعل الابتكار في المنتج أكثر حضوراً في الممارسة اليومية للشركات. وتتسق هذه القراءة مع ما أشار إليه دراج ودراج (٢٠٢٢) من أن الابتكار في المنتج يمثِّل المدخل الأكثر مباشرة لتحقيق تميّز المؤسسة الاقتصادية، إذ يخلق نقطة افتراق

واضحة في عرض المؤسسة عن عروض منافسيها. كما يتقاطع ذلك مع ما طرحه (Hardilawati et al., 2023) في إطار تحليله للابتكار في المنتج بوصفه أحد المحددات الجوهرية للممارسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

في المقابل، جاء بُعد الابتكار في التوزيع في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي بقيمة (٣,٧٩) وإن كان لا يزال ضمن درجة الموافقة المرتفعة، ويُعزو الباحث ذلك إلى الطبيعة الخاصة لقطاع المقاولات التي تجعل من قنوات التوزيع التقليدية بمفهومها التسويقي الكلاسيكي أقل بروزًا قياسًا بالقطاعات الإنتاجية، إذ يقوم التوزيع في هذا القطاع على آليات مختلفة تتمحور حول الوصول إلى المشاريع لا توزيع المنتجات بالمعنى المعتاد. كما أن التحول الرقمي في منصات إدارة المشاريع لا يزال في مراحله الأولى لدى عدد من الشركات السعودية، وهو ما يُفسّر الترتيب النسبي لهذا البُعد. وتتلاقى هذه القراءة مع ما طرحه زاوش (٢٠٢٢) من أن الابتكار في التوزيع يتطلب بنية تحتية لوجستية وعلاقات شراكة طويلة الأمد، وهو ما يُمثّل تحديًا أمام الشركات في المراحل الانتقالية لتحوّلها الرقمي.

وفيما يتعلق بالأداء التسويقي بوصفه المتغير التابع، فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية جاء مرتفعًا بمتوسط عام بلغ (٣,٨٤)، وهو ما يُمكن تفسيره بأن البيئة التنافسية المتنامية في القطاع دفعت الشركات إلى تحسين أدائها التسويقي بصورة مستمرة، وأن الفرص السوقية الواسعة التي يُتيحها حجم المشاريع في المملكة قد انعكست إيجابًا على مؤشرات الحصة السوقية ونمو المبيعات وصورة العلامة. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه صدام وآخرون (٢٠٢٤) من أن مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمدى قدرتها على توظيف ممارسات تسويقية مدروسة في بيئة تتسم بحركية مرتفعة. كما تتسجم هذه القراءة مع ما طرحه (Sharabati et al., 2024) من أن المؤسسات التي تنخرط في التحول الرقمي وممارساته تكون أقدر على تحسين مؤشرات أدائها التسويقي.

وفيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية، فقد كشفت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة مجتمعةً في تحسين الأداء التسويقي في شركات المقاولات السعودية، حيث فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٦٩,٩٪) من التباين في مستوى الأداء التسويقي. ويُعزو الباحث هذه النتيجة إلى الطبيعة المنظومية للابتكار التسويقي، إذ لا يعمل كل بُعد بمعزل عن الآخر، بل تتعاقد الأبعاد الأربعة في تشكيل المخرجات التسويقية للشركة، فالابتكار في المنتج يُهيئ عرضًا متميزًا،

ويعمل الابتكار في التسعير على تقديم هذا العرض بصورة تعكس قيمته، فيما يُتولى الابتكار في الترويج إيصاله إلى وعي السوق، ويضمن الابتكار في التوزيع وصوله إلى العميل في الزمان والمكان الملائمين. وتتقاطع هذه القراءة مع ما طرحه يونس (٢٠٢٢) في إطار معالجته للابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، كما تتسجم مع ما تبناه صبة ولعوج (٢٠٢٣) من أن الابتكار التسويقي بأبعاده يُشكّل رافعة جوهرية لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. ويتسق ذلك أيضًا مع ما طرحه (Muis et al., 2024) من أن الابتكار التسويقي يُمثّل جسرًا حيويًا بين الموارد التنظيمية والمخرجات السوقية.

وفي ضوء نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في المنتج في تحسين الأداء التسويقي، حيث فسّر هذا البُعد منفردًا ما نسبته (٣٩,٩٪) من التباين في الأداء التسويقي. ويُعزو الباحث ذلك إلى أن التجديد في الخدمات الإنشائية المقدّمة يُمثّل لدى عملاء قطاع المقاولات معيارًا حاسمًا في ترجيح اختيارهم لمقدم الخدمة، خاصة في المشاريع الكبرى التي تستدعي حلولًا تستجيب لمتطلبات متخصصة. وتتلاقى هذه النتيجة مع ما طرحه (Olazo, 2023) في معالجته للابتكار التسويقي بوصفه محدّدًا للميزة التنافسية، وما ذهب إليه (Zuhroh & Rini, 2026) من أن قدرات الابتكار في المنتج تُشكّل محركًا أساسيًا للأداء التسويقي ضمن المنطق الخدمي السائد.

وفي ضوء نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسعير في تحسين الأداء التسويقي، وإن كان الأقل تأثيرًا بين الأبعاد الأربعة. ويُمكن تفسير ذلك بأن قطاع المقاولات يخضع لطبيعة تسعيرية محكومة بآليات المناقصات والعقود التي تُقيّد من هامش حرية الشركة في تبني ممارسات تسعيرية مبتكرة، فالسعر في هذا القطاع يتشكّل ضمن إطار تعاقدى صارم لا يترك مساحة واسعة للابتكار قياسًا بقطاعات أخرى. كما أن العميل المؤسسي في قطاع المقاولات يُولي اعتبارًا أكبر للجودة والثقة قياسًا بالحساسية السعرية. وتتسجم هذه القراءة مع ما طرحه صبة ولعوج (٢٠٢٣) من أن الابتكار في التسعير يتطلب إعادة هندسة بنية السعر بصورة تخلق إدراكًا جديدًا للقيمة، وهو ما يتقاطع مع رؤية (Sulton & Sawabi, 2022) في تأطيره للابتكار التسعيري ضمن منظومة الابتكار الكلي للمؤسسة.

وفي ضوء نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، تبين أن الابتكار في الترويج هو البُعد الأكثر تأثيرًا في تحسين الأداء التسويقي بين أبعاد الابتكار التسويقي الأربعة، حيث فسّر منفردًا ما نسبته (٤٥,٤٪) من التباين في الأداء التسويقي. ويُعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن قطاع المقاولات يتسم بطول دورة اتخاذ

القرار الشرائي وتعدد العوامل المؤثرة فيه، مما يجعل من الممارسات الترويجية المبتكرة أداة محورية في تشكيل الإدراكات الذهنية للعملاء وبناء الثقة معهم. كما أن التوثيق المرئي للمشاريع المنجزة والحضور الفاعل في منصات التواصل الاجتماعي باتا يُشكّلان معايير تقييمية يستند إليها العملاء في اختيار شركات المقاولات. وتتسجم هذه النتيجة مع ما طرحه شيدخ وبخاشة (٢٠٢٤) في إطار تأكيدهم على دور الممارسات الترويجية المبتكرة في بناء صورة العلامة التجارية، كما تتقاطع مع ما طرحه (Bader et al., 2022) من أن الممارسات الترويجية الرقمية تُعيد تشكيل تجربة الزبون وتنعكس على إدراكاته للقيمة المقدّمة. ويتسق ذلك أيضًا مع ما طرحه العتيبي واليوبي (٢٠٢٤) في إطار تحليلهما لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها رافدًا أساسيًا للابتكار التسويقي في الممارسات الترويجية.

وفي ضوء نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة، تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في تحسين الأداء التسويقي. ويُعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن تطوير قنوات الوصول إلى العملاء عبر المنصات الرقمية وإدارة المشاريع إلكترونيًا قد بات يُشكّل قيمة مضافة ملموسة للعميل في قطاع المقاولات، إذ يُتيح له متابعة سير العمل وتنسيق التفاعل مع فرق التنفيذ بصورة أكثر شفافية وفاعلية، وهو ما ينعكس مباشرة على إدراكاته للجودة الإجمالية للخدمة المقدّمة. كما أن بناء الشراكات الاستراتيجية مع موردين وموزعين موثوقين يُمكن الشركة من الاستجابة لمتطلبات المشاريع بصورة أسرع وأكثر مرونة، وهو ما يُؤثر على مؤشرات رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم. وتتسجم هذه القراءة مع ما طرحه (Cuevas Vargas et al., 2021) من أن قنوات التوزيع الرقمية تُمثّل ترجمة استراتيجية لاستثمارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما تتقاطع مع ما طرحه (Jung & Shegai, 2023) من أن الممارسات التوزيعية الرقمية تُشكّل قدرة تسويقية تنعكس مباشرة على الأداء التسويقي للشركة. ويتسق ذلك أيضًا مع ما طرحه لنصاري وبوخولة (٢٠٢٢) في تحليلهما لدور الابتكار في التوزيع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية تنعكس على مخرجاتها السوقية.

وعند قراءة هذه النتائج في سياقها الكلي، يتبين أن الابتكار التسويقي في شركات المقاولات السعودية ليس مجرد ممارسة إدارية معزولة، بل منظومة متكاملة تتفاعل عناصرها فيما بينها لتُنتج أداءً تسويقيًا متفوقًا، وأن الشركات التي تتبنى منطق الابتكار التسويقي بصورة شاملة تكون أقدر من غيرها على بناء موضع تنافسي مستدام في سوق يتسم بحركية مرتفعة وتنافسية متنامية. وتتسجم هذه القراءة الكلية مع ما طرحه قدرى وراهم (٢٠٢٢) من أن المعرفة التسويقية والممارسات الابتكارية تُشكّلان معًا منظومة متكاملة

لإنتاج مخرجات تسويقية متميزة، كما تتقاطع مع ما طرحه شرفي (٢٠٢٣) من أن الممارسات التسويقية المدعّمة بتكنولوجيا المعلومات تنعكس مباشرة على الأداء التسويقي للمؤسسة. ويتسق ذلك أيضًا مع ما طرحه آغا وحداد (٢٠٢٢) من أن الابتكار التسويقي يُؤثر في أداء الشركات بصورة كلية ومنظومية، وما ذهب إليه مسلتي وبونويرة (٢٠٢٢) من أن اليقظة التسويقية بوصفها مدخلًا للابتكار تُعزز قدرة المؤسسة على بناء مخرجات سوقية متميزة. كما تتقاطع هذه القراءة الكلية مع ما طرحه علي وعبدالزهرة (٢٠٢٣) من أن الممارسات التسويقية المباشرة تؤثر بصورة معتبرة في الأداء التسويقي، وما طرحه شرفي (٢٠٢٥) من أن إدارة المعرفة تُشكّل أرضية معرفية للابتكار التسويقي تنعكس على مخرجات المؤسسة.

3.5 توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجّهة إلى شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية وإلى الجهات المعنية بتطوير هذا القطاع، يمكن إجمالها فيما يلي:

- أولاً: ضرورة تبني شركات المقاولات السعودية لمنطق منظومي شامل في تطبيق الابتكار التسويقي، بحيث لا يُختزل في بُعد واحد بل يمتد ليشمل عناصر المزيج التسويقي بكامله، مع تخصيص ميزانيات سنوية مستقلة للأنشطة الابتكارية في الإدارات التسويقية، وربط تقييم أداء هذه الإدارات بمؤشرات الابتكار لا بمؤشرات الإنفاق الترويجي التقليدي فحسب.
- ثانياً: إيلاء الابتكار في الترويج عناية مضاعفة من خلال تأسيس وحدات متخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي وتوثيق المشاريع المنجزة بصورة مرئية احترافية، والاستثمار في تقنيات تحليل سلوك العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يُتيح بناء رسائل ترويجية مكيفة بحسب الملف السلوكي لكل شريحة من العملاء المحتملين، مع تطوير سرديات تسويقية تروي قصص النجاح المؤسسي للشركة بأسلوب مهني يبني الثقة.
- ثالثاً: تطوير منظومة الابتكار في المنتج عبر بناء وحدات بحث وتطوير داخل شركات المقاولات تختص باستكشاف الحلول الإنشائية المتقدمة والمستدامة، وتعزيز الشراكات مع المراكز البحثية المتخصصة في الجامعات السعودية، مع تبني ممارسات البناء الأخضر والمباني الذكية بوصفها مدخلًا للتمايز في عرض القيمة المقدم للعميل.

- رابعاً: تطوير الممارسات التسعيرية في شركات المقاولات عبر الانتقال من نماذج التسعير القائمة على التكلفة إلى نماذج التسعير القائمة على القيمة، وتصميم باقات تسعيرية تكاملية تجمع بين خدمات التصميم والتنفيذ والصيانة بأسعار تكاملية، مع تطوير آليات سداد مرنة تتوافق مع التدفقات النقدية للعملاء وتُراعي خصوصية كل مشروع على حدة.
- خامساً: تسريع وتيرة التحول الرقمي في قنوات التوزيع والتفاعل مع العملاء عبر تطوير منصات إلكترونية متكاملة تُتيح للعميل متابعة سير العمل في مشاريعه بصورة لحظية، وبناء تطبيقات هاتفية تُوفر تفاعلاً مباشراً بين العميل وفرق التنفيذ، مع توسيع نطاق الحضور الجغرافي للشركة عبر نقاط حضور لامركزية تُقرب الخدمة من مواقع المشاريع.
- سادساً: بناء منظومة متكاملة لقياس الأداء التسويقي داخل شركات المقاولات تتجاوز المؤشرات المالية التقليدية لتشمل مؤشرات إدراكية وعلاقاتية، مع إنشاء لوحات قيادة (Dashboards) تُتيح للإدارة العليا متابعة هذه المؤشرات بصورة دورية، وربط قرارات تخصيص الموارد التسويقية بنتائج هذه المؤشرات بصورة منهجية.
- سابعاً: الاستثمار في رأس المال البشري التسويقي عبر برامج تدريبية متخصصة في الممارسات التسويقية المبتكرة، واستقطاب الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي وتحليل البيانات وإدارة العلاقات مع العملاء، مع بناء ثقافة تنظيمية تُشجّع على المبادرة والمخاطرة المحسوبة في تبني الممارسات التسويقية الجديدة.
- ثامناً: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في دعم القرارات التسويقية لشركات المقاولات، بما يُتيح فهماً أعمق لسلوك العملاء واستشرافاً أدق لاتجاهات السوق، وتطوير قدرات الشركة في مجال إدارة المعرفة التسويقية بوصفها بنية تحتية لامتنية تُغذي عمليات الابتكار التسويقي.
- تاسعاً: تفعيل دور الهيئة السعودية للمقاولين وغيرها من الجهات المعنية في نشر الوعي بأهمية الابتكار التسويقي بين شركات المقاولات، عبر تنظيم ملتقيات متخصصة وورش عمل وإصدار أدلة استرشادية، وتقديم حوافز للشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية مبتكرة بوصف ذلك أحد محاور التنافسية في القطاع.

- عاشرًا: العمل على بناء شراكات استراتيجية بين شركات المقاولات الكبرى وشركات التقنية المتخصصة في تطوير حلول رقمية للقطاع، بما يُتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى تقنيات متقدمة بكلفة مناسبة، ويُسهّم في رفع المستوى الإجمالي لممارسات الابتكار التسويقي في القطاع.

4.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء ما تناولته الدراسة الحالية وما كشفت عنه من نتائج، يقترح الباحث جملة من الموضوعات البحثية التي يمكن أن تُشكّل امتدادًا طبيعيًا لهذه الدراسة:

- أولًا: إجراء دراسة مقارنة بين شركات المقاولات في المملكة العربية السعودية وغيرها من دول الخليج العربي من حيث ممارسات الابتكار التسويقي ومستويات الأداء التسويقي.
- ثانيًا: دراسة أثر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي مع إدخال متغيرات وسيطة أو معدّلة كالميزة التنافسية، أو القدرات الديناميكية، أو الثقافة التنظيمية.
- ثالثًا: دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي والابتكار في الأبعاد الأخرى للمؤسسة كالابتكار التنظيمي والابتكار في العمليات، وأثر هذا التكامل على الأداء الكلي للشركات.
- رابعًا: دراسة أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تعزيز الابتكار التسويقي لشركات المقاولات السعودية.
- خامسًا: تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى ذات طبيعة خدمية مشابهة في المملكة العربية السعودية، مثل قطاع الاستشارات الهندسية، أو قطاع الخدمات اللوجستية، أو قطاع التطوير العقاري.
- سادسًا: إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المعمّقة مع قيادات شركات المقاولات للوقوف على التحديات التي تواجه تبني الابتكار التسويقي في هذا القطاع، والعوامل الممكنة لنجاحه.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of marketing innovation, in its four dimensions (product innovation, pricing innovation, promotional innovation, and distribution innovation), on marketing performance in construction companies operating in the Kingdom of Saudi Arabia, given the pivotal role of this vital sector in supporting Saudi Vision 2030 and executing major developmental projects. The study adopted a descriptive-analytical approach, in which theoretical literature and previous studies were reviewed to build the conceptual framework, after which a questionnaire of twenty-six items was designed and distributed to a stratified random sample of three hundred and thirty-three respondents working in the marketing departments of several Saudi construction firms. The validity and reliability of the instrument were verified through expert judgment, internal consistency analysis, and Cronbach's alpha coefficient, which reached 0.936 overall, indicating high reliability. Data were analyzed using SPSS through descriptive statistics, correlation analysis, and simple and multiple linear regression. The results revealed a high level of adoption of marketing innovation with a mean of (3.89) and of marketing performance with a mean of (3.84). Multiple regression analysis demonstrated that the dimensions of marketing innovation collectively explain 69.9% of the variance in marketing performance, and that all dimensions exert a statistically significant positive effect, with promotional innovation ranking first, followed by product innovation, distribution innovation, and finally pricing innovation. The study recommended adopting a comprehensive institutional approach to marketing innovation, enhancing digital transformation in distribution and promotion channels, shifting from cost-based to value-based pricing, and developing integrated dashboards for measuring marketing performance.

Keywords: Marketing Innovation, Product Innovation, Pricing Innovation, Promotional Innovation, Distribution Innovation, Marketing Performance, Construction Companies, Saudi Arabia.

المراجع

المراجع العربية

- آغا، نسرين موسى، و حداد، شفيق إبراهيم. (2022). أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328316>
- دراج، نبيلة صليحة، و دراج، عفيفة. (2022). أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1 ، 323 - 334. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274961>
- دراج، نبيلة صليحة، و دراج، عفيفة. (2022). أثر الابتكار التسويقي على تميز المؤسسة الاقتصادية الحديثة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1 ، 323 - 334. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274961>
- زاوش، رضا. (2022). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2 ، 1037 - 1055. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1333479>
- زاوش، رضا. (2022). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2 ، 1037 - 1055. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1333479>
- شرفي، منصف. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من المصارف بولاية قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية، مج10، ع1 ، 289 - 312. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1425280>
- شرفي، منصف. (2025). أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - قسنطينة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج10، ع2 ، 718 - 735. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1594350>

- شرفي، منصف. (2025). أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس - قسنطينة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج10، ع2 ، 718 - 735. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1594350>
- شيدخ، عماد الدين، و بخاخشة، موسى. (2024). أثر الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية الفندقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق المصنفة "4 نجوم" بولاية سطيف الجزائرية. مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، مج8، ع1 ، 336 - 356. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1473981>
- صبة، فتيحة، و لعوج، زواوي. (2023). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات اقتصادية، مج17، ع3 ، 435 - 449. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447341>
- صبة، فتيحة، و لعوج، زواوي. (2023). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات اقتصادية، مج17، ع3 ، 435 - 449. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447341>
- صدام، علي كاظم، علي، نائل جعفر، و الساعدي، رافد خضر راضي. (2024). دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي. مجلة الدراسات المستدامة، مج6، ملحق ، 1806 - 1826. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1475258>
- صدام، علي كاظم، علي، نائل جعفر، و الساعدي، رافد خضر راضي. (2024). دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق الأداء التسويقي. مجلة الدراسات المستدامة، مج6، ملحق ، 1806 - 1826. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1475258>
- العتيبي، مها محمد شمروخ، و اليوبي، ليلي عابد. (2024). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبيلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج8، ع11 ، 10 - 26. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1541773>
- علي، علي محمود، و عبدالزهرة، حسين سالم. (2023). البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4 ، 592 - 624. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1469514>

• علي، علي محمود، و عبدالزهرة، حسين سالم. (2023). البيع الشخصي وأثره في الأداء التسويقي

المصرفي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن بعض فروع المصارف الحكومية في محافظة النجف.

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4 ، 592 - 624. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1469514>

• قدري، لويذة، و راهم، فريد. (2022). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة

تطبيقية في بعض وكالات موبيليس. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج5، ع2 ، 730 - 749.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1316235>

• قدري، لويذة، و راهم، فريد. (2022). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة

تطبيقية في بعض وكالات موبيليس. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج5، ع2 ، 730 - 749.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1316235>

• لنصاري، امباركة، و بوخلوة، باديس. (2022). أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة

تنافسية: دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود،

تقرت. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج11، ع2 ، 932 - 956. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1261238>

• مسلتي، سفيان، و بونويرة، موسى. (2022). اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي:

دراسة حالة مؤسسة ORSIM. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج6، ع2 ، 302 -

318. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1338090>

• مسلتي، سفيان، و بونويرة، موسى. (2022). اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي:

دراسة حالة مؤسسة ORSIM. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج6، ع2 ، 302 -

318. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1338090>

• يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية

في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11،

ع1 ، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>

- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1 ، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>
- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1 ، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>
- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1 ، 542 - 564. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1284336>

المراجع الأجنبية

- Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1897-1903
- Cuevas Vargas, H., Fernández Escobedo, R., Cortés Palacios, H. A., & Ramírez Lemus, L. (2021). The relation between adoption of information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*, 13.(2)
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168-181
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2022, April). Digital marketing and innovation effects on marketing performance. In 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021) (pp. 180-188). Atlantis Press.
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8), 1-17.
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-907

- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sulton, M., & Sawabi, S. (2022). The effect of marketing, product, process, and organizational innovations on the marketing performance. *KnE Social Sciences*, 386-399
- Zuhroh, S., & Rini, G. P. (2026). Product innovation capability and distinctive value positioning drivers for marketing performance: a service-dominant logic perspective. *International Journal of Innovation Science*, 18(2), 269-289.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي لشركات
المقاولات دراسة ميدانية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول
منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم
بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع
البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف
أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة
☐ 40 - 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتوراه

4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنوات
☐ من 10 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

5- المسمى الوظيفي ☐ مدير إدارة ☐ رئيس قسم
☐ موظف تسويق / مبيعات

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: الابتكار التسويقي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الابتكار في الإنتاج					
تحرص الشركة على تطوير حلول إنشائية متميزة تستجيب لاحتياجات عملائها المتنوعة					
تُقدّم الشركة باقات خدمية متكاملة تجمع بين التصميم والتنفيذ والصيانة					
تُدخل الشركة تحسينات مستمرة على خدماتها الإنشائية بما يلائم تطلعات السوق					
تتبنى الشركة حلولاً مستدامة وصديقة للبيئة في مشاريعها الإنشائية					
الابتكار في التسعير					
تعتمد الشركة نماذج تسعيرية مرنة تتكيف مع طبيعة المشروع وحجمه					
تُقدّم الشركة حزمًا تسعيرية تنافسية تجمع بين عدة خدمات بسعر تكاملي					
تعتمد الشركة سياسة التسعير القائمة على القيمة المقدّمة للعميل					
توفر الشركة آليات سداد مرنة تتوافق مع التدفقات النقدية للعملاء					
الابتكار في الترويج					

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تُوظَّف الشركة منصات التواصل الاجتماعي بصورة فاعلة في الترويج لخدماتها
					تُقدِّم الشركة محتوى ترويجياً ذا قيمة معرفية مضافة للعلماء المحتملين
					تستثمر الشركة في توثيق مشاريعها المنجزة بصورة مرئية لبناء الثقة لدى العملاء
					تعتمد الشركة على تقنيات حديثة في تخصيص الرسائل الترويجية لشرائح عملائها
الابتكار في التوزيع					
					تتيح الشركة منصات رقمية تُمكن العملاء من التفاعل مع خدماتها بسهولة
					تعتمد الشركة على قنوات توزيع متعددة لإيصال خدماتها للعملاء
					توفّر الشركة منصات إلكترونية لإدارة المشاريع تُتيح للمعمل متابعة سير العمل
					تبني الشركة شراكات استراتيجية مع موردين وموزعين لضمان سلاسة الإمداد

✿ المحور الثاني: تحسين الأدار التسويقي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المعيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
حققت الشركة نموًا ملحوظًا في حصتها السوقية خلال السنوات الأخيرة					
شهدت مبيعات الشركة نموًا مستمرًا قياسًا بالفترة السابقة					
تُحقق الشركة هوامش ربحية مناسبة قياسًا بمنافسيها في السوق					
تتمتع الشركة بمستوى مرتفع من رضا عملائها عن خدماتها					
يُبدى عملاء الشركة ولاءً واضحًا لها ويكرّرون التعامل معها					
تُحافظ الشركة على قاعدة عملائها وتقلل من معدلات تسربهم					
تتمتع الشركة بصورة ذهنية إيجابية لدى عملائها وفي السوق					
تُجذب الشركة عملاء جددًا بصورة مستمرة من خلال جهودها التسويقية					
تتميز الشركة عن منافسيها في الممارسات التسويقية التي تتبناها					
تُحقق الشركة أهدافها التسويقية المرسومة بكفاءة عالية					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Marketing Innovation on the
Marketing Performance of Construction Companies:
A Field Study**

Prepared by:

Salem Mohammed Al-Qahtani

Main supervisor/

Dr. Al-Faisal Abdelhamid

Second supervisor/

Dr. Fayez Jarad

2026 – 1448