

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

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

إعداد الطالبة:

شهد فتحي فوجو

2021205382

إشراف:

د. محمد عويس

رسالة مقدمة لنيل

درجة الماجستير في التسويق الرقمي

عام – 2025

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تناهى ربّ، ولا خُتم جهد، ولا تم سعي إلا بفضلِهِ، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا.

قال رسول الله ﷺ (مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ)

واقْتداء بهذا الهدي النبوي يشرفني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى المشرف الأستاذ الدكتور: محمد عويس، التي كان بعد الله - عز وجل- المعين الأول لي على إتمام هذه الرسالة، فله كل التقدير والامتنان.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أساتذة كلية الإعلام والتسويق، وأخص بالذكر الأستاذة: أميرة، على ما قدموه لنا من علم ومعرفة ومساهماتهم في تطوير مهارتنا، أتمنى لكم المزيد من التوفيق والنجاح.

وفي الأخير أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان لكل من كان له وقفة معي من قريب أو من بعيد وقدم لي يد العون والمساعدة في إنجاز هذه الدراسة.

الإهداء

من قال أنا لها.. نالها
وأنا لها وإن أبت رغباً عنها أتيتُ بها
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، ولم يكن الحلم قريباً
ولا الطريق كان محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها.

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)
الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام.

إلى من شرفني بحمل اسمه، من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر
والإصرار، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبداً.
(والدي العزيز)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى التي ساندتني، ووقفت
بجانبي وقدمت لي الدعم لمواصلة طريقي، إلى الإنسانية العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عينها
برؤيتي في يوم كهذا.
(والدتي الحبيبة)

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي نجاحي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع
أرتوي منها، إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني أخي وأخواتي الغاليين.

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين وأصحاب الشدائد
والأزمات، إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم عائلتي.

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيت، ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته بفضل من
الله عز وجل، فالحمد لله على ما وهبني، واسأل الله أن يعينني ويجعلني مباركة أينما كنت.

فهرس المحتويات

6	قائمة الأشكال:
6	قائمة الجداول:
7	الفصل الأول:
7	الإطار العام للدراسة
8	المقدمة:
9	الدراسات السابقة:
17	التعليق على الدراسات السابقة:
18	مشكلة الدراسة:
19	أهمية الدراسة:
19	الأهمية العلمية:
19	الأهمية العملية:
20	أهداف الدراسة:
20	تساؤلات الدراسة:
20	فرضيات الدراسة:
21	الإطار النظري للدراسة:
22	منهجية للدراسة:
22	تصميم الدراسة:
23	مجتمع الدراسة وعينته:
23	أدوات جمع البيانات:
23	مقياس الاستجابة:
24	صدق وثبات الأداة:
24	أساليب تحليل البيانات:
24	أخلاقيات البحث:
24	حدود الدراسة:
25	الخاتمة:
26	الفصل الثاني:
26	الإطار المعرفي للدراسة
27	المقدمة:
28	المحور الأول: الابتكار التسويقي
31	المحور الثاني: تحسين سمعة الشركات
35	الفصل الثالث:
35	تحليل نتائج الدراسة
36	المقدمة:

36	توصيف عينة الدراسة (الإحصاء الوصفي):
41	قياس صدق وثبات أدوات الدراسة:
41	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:
43	ثبات أداة الدراسة:
44	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:
47	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
48	نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
53	الخاتمة:
54	الفصل الرابع:
54	مناقشة النتائج والتوصيات
55	المقدمة:
55	أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية
56	ثانياً: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية
57	ثالثاً: الدلالات النظرية والتطبيقية للنتائج
57	رابعاً: التوصيات
58	خامساً: مقترحات لبحوث مستقبلية
59	الخاتمة
60	المراجع
61	المراجع:
64	الملاحق
68	الملخص:

قائمة الأشكال:

رقم الجدول	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	أبعاد الابتكار التسويقي	31

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	توصيف عينة الدراسة	37
2	التوزيع التكراري لمتغير الابتكار التسويقي	39
3	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات	42
4	قياس الثبات لأداة الدراسة	43
5	دلالة المتوسطات الحسابية	45
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	45
7	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	47
8	اختبار الفرضية الرئيسة	49
9	اختبار الفرضيات الفرعية	51

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في ظل التطورات العالمية الحالية ومعطيات العصر الحديث، يكتسب التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات. إذ إنه بدون تسويق فعال يصعب على المؤسسة تحقيق أهدافها. لذا، أصبح من الضروري الاستجابة لهذه التطورات من خلال الإبداع والابتكار، حيث يمثل الابتكار ركيزة أساسية للبقاء في مواجهة التغيرات المستمرة يتضمن الابتكار التسويقي تطوير منتجات جديدة وتقديم خدمات مبتكرة بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التسعير والترويج، والعمل على ابتكار طرق توزيع فعالة تضمن وصول هذه المنتجات والخدمات للعملاء في الزمان والمكان المناسبين. (نورية & بغداد، 2020).

يعتبر الابتكار التسويقي عملية شاملة تتجاوز مجرد تقديم منتجات أو خدمات جديدة، حيث تشمل أيضاً تطوير أساليب تسعير مبتكرة وتحسين قنوات التوزيع وتبني استراتيجيات ترويجية فعالة. من خلال هذه الجهود يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يمنحها ميزة تنافسية تساعد على البقاء في صدارة السوق في هذا السياق، يصبح الابتكار التسويقي ضرورة ملحة للمؤسسات في الأسواق النامية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الصعبة والتطورات السريعة التي تتطلب استجابة ديناميكية ومبدعة (قايد & برزوق، 2025).

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت متغير الابتكار التسويقي

1. دراسة قريشي وشيماء (2024) بعنوان: تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (مثل الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، والأفراد) على جودة الخدمات المصرفية في المصارف المدروسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستبيان لجمع المعلومات، حيث تم توزيع 600 استبانة واسترداد 440 منها للتحليل باستخدام برنامج SPSS.

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

2. دراسة عزيز وأمنة (2024) بعنوان: مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية.

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

تم تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية تضم 114 مفردة من إطارات المؤسسة واستخدم برنامج SPSS V25 لتحليل النتائج أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الأداء المتميز مع تأثير أكبر للابتكار في الاتصالات التسويقية، الأفراد، التسعير، والدليل المادي، بينما لم يظهر الابتكار في المنتج، والتوزيع، والعمليات، تأثيرًا واضح.

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

3. دراسة كشيدة ودوباخ (2022) بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بعناصره، مثل الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والدليل المادي، والعمليات، في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال التطبيق على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعه إلكترونيًا على عينة من زبائن البنك وتم جمع 62 استبيانًا بعد جهد كبير. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20، ولم يتم استبعاد أي استبيان نظرًا لصلاحيتها جميعًا.

أظهرت النتائج دور الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة. كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن

العوامل الشخصية بناء على ذلك، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى تمكين البنك من الاستفادة من الابتكار التسويقي لتعزيز جودة خدماته المصرفية.

4. دراسة شلالى الطاهر وبن علي (2021) بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

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

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

5. دراسة بوشقيفة وحמיד (2021) بعنوان: الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي بعناصره السبعة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين تم توزيع 75 استمارة استبيان بشكل عشوائي على موظفي بنوك (BAD، BEA، BDL) في تيارت، واسترجع منها 32 استمارة قابلة للاستخدام، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

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

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

المعلومات في تعزيز توسع سوق المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الابتكار في التسويق الرقمي واستخدام نظم المعلومات في دعم توسع السوق للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs). اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة الأدبية، مستندة إلى مصادر علمية حديثة تغطي الفترة من 2013 إلى 2024.

وتوصلت النتائج إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي يمكن MSMEs من الوصول إلى المستهلكين بفعالية من خلال المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية. كما تسهم نظم المعلومات في تعزيز الكفاءة التشغيلية، إدارة البيانات، واتخاذ القرارات المستندة إلى التحليل. أظهرت دراسات الحالة مثل Batik Trusmi و Maicih و Sociolla أن اعتماد هذه الابتكارات أدى إلى توسيع الحصة السوقية، زيادة ولاء العملاء، وتحسين القدرة التنافسية على المستويين المحلي والدولي.

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

الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية خلال جائحة كوفيد-19.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير استراتيجية الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في عينة من شركات الاتصالات السعودية، والمتمثلة في شركات موبيلي، زين السعودية، وشركة الاتصالات السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه بطريقة عشوائية على جميع مشتركى الهاتف النقال في الشركات الثلاث، وتم استرجاع 741 استبانة صالحة للتحليل. استخدمت الدراسة تحليل البيانات باستخدام تقنية (SBS)، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية، وذلك من خلال الأداء المالي للأداء التشغيلي لهذه الشركات.

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

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

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

على تحسين الأداء التسويقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الابتكار التسويقي وعناصره على أداء قطاع الفنادق المختلطة في بغداد، مع التركيز على فندق كريسفال جراند عشتار وبابل وارويك. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة البحث التي شملت 20 مستجيباً من فندق عشتار و 21 مستجيباً من فندق بابل. واستخدم برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث.

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

من الملاحظ أن حجم العينة اقتصر على 41 مستجيباً فقط (20 من فندق عشتار و 21 من فندق بابل)، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي الفنادق في القطاع المختلط أو على قطاع الفنادق بشكل عام.

المحور الثاني: دراسات تناولت متغير تحسين سمعة الشركة

9. دراسة الشريف (2023) بعنوان: آليات مقترحة لتحسين السمعة المؤسسية بجامعة

تبوك من وجهة نظر المستفيدين.

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع السمعة المؤسسية لجامعة تبوك من خلال التعرف على أبعادها الثلاثة: المسؤولية المجتمعية، وجودة الخدمات المقدمة، والإبداع. كما سعت الدراسة إلى فهم آليات تطوير السمعة المؤسسية من وجهة نظر المستفيدين من خدمات الجامعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد استبانة لجمع المعلومات المتعلقة بالسمعة المؤسسية للجامعة تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من 1964 فرداً من المستفيدين بما في ذلك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريين وأولياء أمور الطلبة.

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

10. دراسة عسيري (2021) بعنوان: إدارة السمعة التنظيمية لجامعة أم القرى في ضوء بعض النماذج العالمية.

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

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

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء، مع اعتبار رضا العملاء كدور وسيط في الشركات الصغيرة والمتوسطة في السوق الباكستاني. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وجمعوا البيانات من خلال توزيع استبيانات على 345 شركة مسجلة في إسلام آباد وروالبندي، حيث تم استخدام 181 استمارة للتحليل النهائي.

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

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

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

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

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة:

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

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

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

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً أسهم في توسيع نطاق الخدمات الرقمية ورفع مستوى الاعتماد على التقنيات الحديثة، حيث أصبح السوق المحلي واحدة من أكثر الأسواق تنافسية في المنطقة من حيث عدد المشتركين وحجم الاستخدام، فقد بلغ إجمالي عدد المشتركين في الهاتف المحمول في المملكة حوالي 68.2 مليون اشترك في عام 2024.

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

من ناحية أخرى، تظهر ملامح متناقضة في مؤشرات العلاقة مع العملاء؛ فقد حصلت موبايلي على جوائز ومكافآت تتعلق بتجربة العملاء والاهتمام بخدمتهم، مثل جائزة تجربة العميل من هيئة الاتصالات والجهات المعنية في عام 2023. كما تسوّق موبايلي في تقاريرها السنوية ومواقعها الرسمية تحسناً في مؤشرات تجربة العميل.

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

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

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

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

أهمية الدراسة:

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

■ الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها سد فجوة بحثية في الأدبيات التسويقية، حيث إن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي ودوره في تحسين السمعة التنظيمية في قطاع الاتصالات السعودي ما تزال محدودة خصوصاً فيما يتعلق بشركة موبايلي وهذا يمنح الدراسة قيمة معرفية تُسهم في إثراء المجال الأكاديمي، كما تهدف إلى تعزيز الإطار النظري المرتبط بمفهوم الابتكار التسويقي، من خلال توضيح أبعاد هذا المفهوم وأثره في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة الشركات لدى العملاء، مما يدعم توجهات الباحثين في مجالات التسويق الحديث،

■ الأهمية العملية:

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

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

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

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

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي:

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

الفرضيات الفرعية:

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

الإطار النظري الدراسة:

نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation Theory):

تعتبر نظرية انتشار الابتكار من أهم النظريات التي تناولت سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه الابتكارات الجديدة وقد تم تطويرها على يد عالم الاجتماع الأمريكي إيفريت إم. روجرز (Everett M. Rogers)، الذي قدم أول إصدار لكتابه الشهير "Diffusion of Innovations" عام 1962، وقد أصبحت هذه النظرية منذ ذلك الوقت من أكثر النظريات استخداماً في مجالات الإدارة والتسويق والتقنية والسلوك التنظيمي لفهم كيفية انتقال الأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة داخل المجتمع أو السوق.

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

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

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

1. الميزة النسبية: مدى إدراك المستهلك لفائدة الابتكار مقارنةً بالخيارات الأخرى.
2. التوافق: مدى انسجام الابتكار مع القيم والتجارب السابقة للمستهلك.
3. التعقيد: درجة سهولة أو صعوبة فهم الابتكار واستخدامه.
4. قابلية التجربة: إمكانية تجربة الابتكار قبل التبني النهائي.
5. قابلية الملاحظة: مدى وضوح نتائج الابتكار وفوائده للآخرين.

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

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

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

منهجية للدراسة:

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

◀ تصميم الدراسة:

جاء تصميم الدراسة وفق الأسس التالية:

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: استنتاجي.
- إستراتيجية البحث: دراسة ميدانية.
- نوع البحث: كمي.
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية.

- أداة جمع البيانات: الاستبيان المغلق.
- أداة التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برامج تحليل مثل SPSS.

◀ مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع الدراسة: هم عملاء شركة موبايلي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، كما تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (100) عميل من عملاء الشركة لتمثل هذا المجتمع.

◀ أدوات جمع البيانات:

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

أولاً: استبيان المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

ويتضمن ثلاث أبعاد رئيسية:

1. الابتكار في التسعير.
2. الابتكار في التوزيع.
3. الابتكار في العمليات والخدمات.

ثانياً: استبيان المتغير التابع (تحسين سمعة الشركة)

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

◀ مقياس الاستجابة:

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

1. موافق.
2. محايد.
3. غير موافق.

◀ صدق وثبات الأداة:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المختصين في مجالات التسويق والبحث العلمي.
- ثبات الأداة: تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات، حيث تجاوزت القيم 0.70، مما يدل على مقبولية الأداة من الناحية الإحصائية.

◀ أساليب تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الخطوات التالية:

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

◀ أخلاقيات البحث:

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

◀ حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على دور الابتكار التسويقي بأبعاده الثلاثة (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات والخدمات) في تحسين سمعة الشركة.
2. الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة على عملاء شركة موبايلي في مدينة الرياض وتم توزيع الاستبيان على (100) عميل.
3. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركة موبايلي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، لسهولة الوصول إلى العملاء وجمع البيانات.
4. الحدود الزمنية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.

الخاتمة:

ختامًا، تناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة بوصفه الأساس الذي تنطلق منه بقية الفصول، حيث قدّم عرض شامل لمشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتسؤولاتها وفرضياتها وحدودها المنهجية، وقد أوضح الفصل أن التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وما يصاحبها من منافسة شديدة بين الشركات العاملة فيه، وعلى رأسها شركة موبايلى، قد جعلت من الابتكار التسويقي عنصر محوري في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين السمعة المؤسسية، كما وضح الفصل وجود فجوة معرفية في الأدبيات التسويقية تتعلق بمدى تأثير ممارسات الابتكار التسويقي على سمعة الشركات، خصوصًا في بيئة الاتصالات السعودية، مما يمنح هذه الدراسة مبرر علمي وعملي قوي.

وقد ساعد تحديد مشكلة الدراسة بدقة في توضيح المشكلة الرئيسية المتعلقة بضعف وضوح العلاقة بين الجهود الابتكارية في التسويق وبين الانطباعات المتكونة لدى العملاء تجاه الشركة، كما عكست أهمية الدراسة العلمية والعملية الدور الحيوي للابتكار في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، وفي دعم صناع القرار داخل الشركات لتحسين استراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع توقعات العملاء وسلوكياتهم المتغيرة.

ومن خلال عرض المنهجية المعتمدة، أوضح هذا الفصل الأسس العلمية التي تستند إليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، مما يوفر قاعدة صلبة لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات لاحقًا، وفقًا لذلك، يمهد الفصل الأول الطريق لعرض الإطار المعرفي في الفصل التالي، والذي سيوضح الأسس النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويعزز من فهم العلاقة المتوقعة بين الابتكار التسويقي وتحسين سمعة الشركة.

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي للدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار المعرفي ويعد أحد الركائز الأساسية لأي دراسة علمية، حيث يوفر الأساس الفكري والمعرفي الذي يركز عليه البحث لفهم الظواهر محل الدراسة وتحليل العلاقة بينها، ويهدف هذا الفصل إلى تقديم خلفية نظرية شاملة حول المتغيرين الرئيسيين في الدراسة وهما الابتكار التسويقي وتحسين سمعة الشركة، مع التركيز على العلاقة بينهما.

في عصر التحولات الاقتصادية والتكنولوجية السريعة، أصبحت الشركات تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على موقعها التنافسي وسمعتها لدى العملاء وأصحاب المصلحة ومن هنا، ظهر دور الابتكار التسويقي كآلية فعالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تطوير منتجات وخدمات وأساليب توزيع مبتكرة تلبي توقعات العملاء وتفوق منافسيها، كما أن سمعة الشركة أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء وولائهم للعلامة التجارية واستثمارهم في الشركة.

سيتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار التسويقي وأبعاده الرئيسة، إضافة إلى تعريف وتحليل مفهوم تحسين سمعة الشركة وأبعاده المختلفة، مستندًا إلى الدراسات السابقة والمراجع العلمية الحديثة، كما سيوضح هذا الفصل العلاقة المحتملة بين الابتكار التسويقي وتحسين السمعة، مع تقديم الأدلة النظرية.

محاور الفصل الثاني:

المحور الأول: الابتكار التسويقي

المحور الثاني: تحسين سمعة الشركة

المحور الأول: الابتكار التسويقي

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

يُعتبر الابتكار التسويقي مفهومًا شاملاً، حيث يشمل جميع جوانب النشاط التسويقي، وليس مقتصرًا على مجالات محددة مثل الابتكار في المنتجات أو الإعلان فقط. بل يمتد ليشمل جميع الأنشطة التسويقية التي ترتبط بنقل المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي (قندوز & سليمان، 2015).

◀ أهمية الابتكار التسويقي:

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

- **تنمية المهارات الشخصية:** يعزز التفكير والتفاعل الاجتماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- **تحسين جودة المنتجات:** يساهم في رفع مستوى جودة المنتجات المعروضة.
- **تقليل زمن التطوير:** يساعد على تقصير الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر، مما يميز المؤسسة في المنافسة بناءً على الوقت.
- **زيادة جودة القرارات:** يعزز من جودة القرارات المتخذة لحل المشكلات داخل المؤسسة أو في إدارتها المختلفة.
- **تحسين الصورة الذهنية:** يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء.
- **الوضع الاحتكاري المؤقت:** يمنح المؤسسة ميزة احتكارية مؤقتة في أسواقها بفضل أسبقيتها في طرح المنتجات المبتكرة.

- **تمييز المؤسسة:** يمكن الابتكار المؤسسات من تمييز نفسها عن المنافسين وتقديم عروض فريدة وقيمة.
- **تحفيز النمو:** يدفع الابتكار المؤسسات نحو النمو من خلال تحديد فرص سوق جديدة ومتنوعة.
- **الاستجابة لتغيرات السوق:** يعزز القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واحتياجات وأذواق المستهلكين.
- **تعزيز ثقافة التحسين المستمر:** يشجع الأفراد على البحث الدائم عن حلول مبتكرة وتحدي الظروف الحالية (قاسمي & خولة، 2024).

◀ أبعاد الابتكار التسويقي:

1. الابتكار في السعر:

الابتكار في عنصر التسعير يشير إلى جهود المؤسسة لإيجاد طرق جديدة ومبتكرة لتحديد وعرض أسعار منتجاتها بشكل يجذب المستهلكين يهدف هذا الابتكار إلى تقديم أسعار تبدو مغرية مقارنة بالمنافسين، مما يساهم في إظهار المنتجات كخيارات متميزة من خلال استخدام أساليب إبداعية في تحديد الأسعار، تستطيع المؤسسة جذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء (روفيده & مراد، 2025).

يمكن تلخيص أهداف الابتكار في التسعير بالنقاط التالية:

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

2- الابتكار في التوزيع:

يعتبر الابتكار في مجال التوزيع عنصرًا أساسيًا في التسويق، حيث تشمل الأنشطة والمجالات التوزيعية التي تستفيد منها جميع المسوقين والعلماء يمكن أن يتجلى الابتكار في أساليب جديدة وغير تقليدية لتوزيع المنتجات أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها أو حتى في التصميم الداخلي

لهذه المنافذ. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر المحيط العام بعملية التوزيع على العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر.

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في التوزيع بالنقاط التالية:

- تحقيق الاتصال الفعال: تعزيز التواصل بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والثقة: تعزيز الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المؤسسة.
- توفير المعلومات: تساهم قنوات التوزيع في جمع المعلومات الضرورية حول السوق والمنافسين والعملاء.
- مراقبة الأسواق: متابعة حركة الأسواق وإجراء التعديلات اللازمة على الخطط التوزيعية لمواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة.
- المحافظة على الحصة السوقية: ضمان تهيئة المنتجات في جميع الظروف والأسواق للحفاظ على الحصة السوقية (روفيده & مراد، 2025).

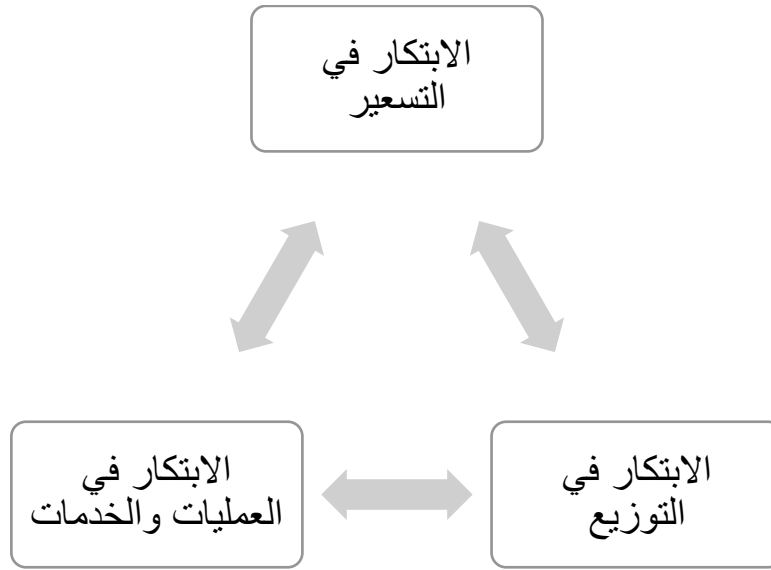
3. الابتكار في العمليات والخدمات:

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

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في العمليات والخدمات بالنقاط التالية:

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

الشكل (1): أبعاد الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

المحور الثاني: تحسين سمعة الشركات

تعريفه: تتكون انطباعات الجمهور وتصوراته وآراؤه حول الشركات من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال والرموز، مما قد يؤدي إلى سمعة إيجابية أو سلبية وبالتالي، تتمكن الشركات من التعرف على نقاط قوتها وضعفها وتحسين سمعتها من خلال أنشطة اتصالية مناسبة تساعد في بناء سمعة إيجابية (قويدر & أية، 2024).

زاد الاهتمام بسمعة المنظمة مع مرور الوقت، وذلك نتيجة لإدراك المدراء والموظفين لأهميتها في تحقيق استدامة المنظمة وزيادة الأرباح وكسب ولاء العملاء والموظفين، تعتبر السمعة من الأصول غير الملموسة التي تسعى المنظمات لبنائها والحفاظ عليها، لما لها من دور حيوي في بقاء المنظمة واستمراريتها خلال الأزمات (إلهام & شيماء، 2018).

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

◀ أهمية تحسين سمعة الشركة:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة سمعة المنظمة باعتبارها مصدرًا مهمًا للتميز تعتبر السمعة الجيدة عاملاً مؤثرًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، وتبرز أهميتها في الشركات من حيث الثقة والمصداقية، خصوصًا في أوقات الأزمات.

تساهم السمعة الجيدة في زيادة الفعالية التنظيمية وتحسين الجودة، كما تمنح المنظمات الثقة وتساعد في خلق بيئة تنظيمية مناسبة وتعد السمعة أيضًا أحد العوامل الأساسية في جذب أفضل المواهب وتوفر فرصًا كبيرة لعقد شراكات مع جهات متميزة بالإضافة إلى ذلك، توفر حماية للمنظمة في أوقات الأزمات، نظرًا لتأثيرها الإيجابي على المسؤولين الذين يدعمونها (سعيد & عباس، 2017).

وأضاف (قرفي & وصحراوي، 2016) تتمثل أهمية السمعة التنظيمية في عدة جوانب منها:

1. **البناء الاجتماعي:** تعتبر السمعة بمثابة بناء اجتماعي يساهم في تعزيز علاقة المنظمة مع المتخصصين، حيث تعمل السمعة الجيدة على تقوية العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.
2. **تقليل المخاطر:** تساعد السمعة في تقليل المخاطر التي يتعرض لها العملاء، حيث تقدم لهم الدعم عند اختيار خدمة معينة في حالة تشابه المنتجات والخدمات هذا يعزز من رضا العملاء وموظفي المنظمة عن أدائهم، كما تضيف السمعة التنظيمية قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها الشركات.
3. **زيادة فاعلية الإعلان:** تعزز السمعة الإيجابية من فاعلية الإعلان وقوة المبيعات نظرًا لتأثيرها الكبير على مصداقية إعلانات المنظمة.

◀ أبعاد سمعة الشركة:

تعتبر سمعة الشركة أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر على نجاحها واستمراريتها، وركزت الدراسات السابقة على تحديد الأبعاد الرئيسية التي تساعد في بناء وتحسين سمعة الشركات، ومن هذه الأبعاد ما يلي:

1. جودة المنتجات والخدمات: تعتبر جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة من العوامل الأساسية التي تؤثر على سمعتها كما يعتمد العملاء وأصحاب المصلحة في تشكيل انطباعهم الأول عن الشركة على هذه الجودة (Al-Taie, 2016).

3. القدرة على الابتكار والتجديد: تعكس المرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات، بالإضافة إلى الابتكار في المنتجات أو الخدمات أو العمليات، على ديناميكية الشركة وتعزز من صورتها في نظر العملاء (Al-Taie, 2016).

4. التواصل مع أصحاب المصلحة: يتناول هذا البعد فعالية الشركة في التواصل ووضوح المعلومات المقدمة، كما توضح الشفافية في التعامل مع العملاء والمستثمرين، هذه العناصر تعزز ثقة العملاء وتقوي سمعة الشركة (MDPI, 2021).

العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحسين السمعة:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن الابتكار التسويقي يمثل أحد العوامل الرئيسة في تعزيز السمعة المؤسسية للشركات، إذ يساعد الابتكار في المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج في بناء صورة إيجابية لدى العملاء والجمهور العام، أظهرت دراسة أجراها Al-Shibawi & Abd nan (2023) أن الابتكار التسويقي يساعد بشكل مباشر في تحسين سمعة الشركات من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية، ورفع مستوى رضا العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على التفضيل والولاء للعلامة التجارية. وبالمثل، أشارت دراسة Jung & Shegai (2023) إلى أن الابتكار في التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، يمكن أن يعزز من القدرة التنافسية للشركات ويؤثر بشكل إيجابي على نظرة العملاء تجاه الشركة، وهو ما ينعكس بدوره على السمعة المؤسسية.

ومن وجهة نظر الباحثة، يساعد الابتكار في تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، مما يعزز من رضاهم وثقتهم بالشركة، عندما تعتمد المنظمة أساليب مبتكرة في الترويج والتسعير والتوزيع، تظهر كمؤسسة قادرة على التجديد والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق.

هذا السلوك الابتكاري يترك أثر إيجابي على صورة الشركة في أعين العملاء، حيث يعكس احترافية وقدرة تنافسية عالية، كما يعزز الابتكار قيمة العلامة التجارية، ويساعد الشركة على كسب مكانة متميزة مقارنة بمنافسيها، مما يساعد في بناء سمعة مؤسسية قوية ودائمة.

الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الابتكار التسويقي يمثل الأساس في قدرة الشركات على مواكبة التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال الحديثة، إذ يشمل تطوير أساليب التسعير وقنوات التوزيع والعمليات والخدمات بما يحقق قيمة مضافة للعملاء ويعزز قدرة المؤسسة على المنافسة، كما تبين أن السمعة التنظيمية تعتبر أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات لتثبيت مكانتها لدى العملاء وأصحاب المصلحة، حيث ترتبط بدرجة الثقة، والمصادقية، وجودة ما تقدمه الشركة من منتجات أو خدمات.

وقد ناقش الفصل الأبعاد الرئيسية لكل من الابتكار التسويقي وتحسين السمعة المؤسسية، موضحاً طبيعة العلاقة بينهما اعتماداً على الأسس النظرية والنماذج العلمية، والتي تشير بشكل عام إلى أن تبني ممارسات ابتكارية في الأنشطة التسويقية يساعد بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية للشركة، كما أظهر التحليل النظري أن استجابة العملاء للممارسات الابتكارية، واتساقها مع توقعاتهم واحتياجاتهم، يلعبان دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات المؤثرة في سمعة المؤسسة لدى العملاء.

وبناءً على ما سبق، يمثل هذا الفصل إطار معرفي متين تنبني إليه الدراسة في تحليل تأثير الابتكار التسويقي على تحسين سمعة شركة موبايلى، ويشكل الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه في تفسير نتائج الدراسة الميدانية وعقد المقارنات بين الجوانب النظرية والتطبيقية في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث:

تحليل نتائج الدراسة

المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها بواسطة الاستبيان، وتم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25، يبدأ الفصل بالإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة بهدف تقديم صورة شاملة عن خصائص المشاركين من خلال المؤشرات الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية.

كما تم اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة للتأكد من جودة أدوات القياس وملاءمتها للمتغيرات المدروسة، وذلك من خلال اختبارات الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني، إضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث والتعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ويساعد هذا التحليل في تفسير تأثير المتغيرات بعضها على بعض، مما يدعم نتائج البحث ويعزز موثوقيتها.

توصيف عينة الدراسة (الإحصاء الوصفي):

تم في هذا الجزء تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لمفردات العينة، وذلك بهدف التعرف على السمات العامة للمستجيبين وتم توزيع أفراد العينة وفق لعدد من المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك مع شركة موبايلى، وقد جاءت هذه الخصائص على النحو الآتي:

- الجنس: (ذكر – أنثى).
- العمر: (أقل من 30 سنة – من 30 إلى 40 – من 41 إلى 50 – أكثر من 50).
- المؤهل العلمي: (ثانوي – دبلوم – بكالوريوس – دراسات عليا).
- مدة الاشتراك مع شركة موبايلى: (أقل من سنة – من 1 إلى 3 سنوات – من 3 إلى 5 سنوات – أكثر من 5 سنوات).

يوضح الجدول التالي تصنيف العينة محل الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	43	58.7%
	2. أنثى	61	41.3%
الفئة العمرية	1. أقل من 30 سنة	41	39.4%
	2. من 30 إلى 40 سنة	36	34.6%
	3. من 41 إلى 50 سنة	18	17.3%
	4. أكثر من 50 سنة	9	8.7 %
المؤهل العلمي	1. ثانوي	25	24%
	2. دبلوم	18	17.3%
	3. بكالوريوس	35	37.7%
	4. دراسات عليا	26	25%
مدة اشتراكك مع شركة موبيلي	1. أقل من سنة	29	27.9%
	2. من 1 إلى 3 سنوات	25	24%
	3. من 3 إلى 5 سنوات	27	26%
	4. أكثر من 5 سنوات	23	22.1%
	الإجمالي Total	104	100%

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج التالية:

- ← **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث 61 مستجيبة بنسبة 58.7% من إجمالي العينة بينما عدد الذكور يبلغ 43 مستجيبة بنسبة 41.3% من إجمالي العينة.
- ← **بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 41 شخص أعمارهم أقل من 30 أي بنسبة 39.4% من إجمالي العينة، وهناك 36 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 إلى 40 سنة أي بنسبة 34.6% من إجمالي العينة، وهناك 18 شخص أعمارهم تتراوح بين 41 إلى 50 سنة أي بنسبة 17.3% من إجمالي العينة، وهناك 9 أشخاص عمرهم 50 فأكثر أي ما يعادل 8.7% من إجمالي العينة.
- ← **بالنسبة للمؤهل العلمي:** أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 25 شخص حاصلين على شهادة ثانوي أي بنسبة 24% من إجمالي العينة، وهناك 18 شخص حاصلين على شهادة دبلوم أي بنسبة 17.3% من إجمالي العينة، وهناك 35 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 33.7% من إجمالي العينة، وهناك 26 شخص حاصلين على شهادة دراسات عليا أي بنسبة 25% من إجمالي العينة.
- ← **بالنسبة لمدة الاشتراك في موبيلي:** أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة المشاركين الذين كانت مدة اشتراكهم أقل من سنة بلغت 27.9% بعدد 29 شخص، فيما كان عدد المشتركين الذين تتراوح مدة اشتراكهم من 1 إلى 3 سنوات 25 شخصًا بنسبة 24%، أما المشتركون الذين تتراوح مدة اشتراكهم من 3 إلى 5 سنوات فقد بلغ عددهم 27 شخصًا بنسبة 26%، في حين كانت نسبة المشتركين الذين تزيد مدة اشتراكهم عن 5 سنوات 22.1% بعدد 23 شخصًا من إجمالي العينة.

يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسبي لمتغير الابتكار التسويقي:

جدول (2) التوزيع التكراري لمتغير الابتكار التسويقي

العبارات	فئات العبارة	التكرار	النسبة من إجمالي العينة
كيف تقيم عروض الأسعار الخاصة بشركة موبايلى؟	1.مرتفعة	33	31.7%
	2.متوسطة	28	65.4%
	3.منخفضة	3	2.9%
ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم أسعار شركة موبايلى؟	1. الجودة مقابل السعر	63	60.6%
	2.الأسعار المنخفضة	23	22.1%
	3. العروض الترويجية	18	17.3%
ما هي قناة التوزيع المفضلة لديك لشركة موبايلى؟	1. الفروع	18	17.3%
	2. التطبيق والمنصات الرقمية	39	37.5%
	3. وسائل التواصل الاجتماعي	47	45.2%
ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم عمليات شركة موبايلى؟	1. السرعة	46	44.2%
	2. الجودة	50	48.1%
	3. التكلفة	8	7.7%
كيف تقيم سرعة استجابة شركة موبايلى لاحتياجاتك؟	1. سريعة جدًا	43	41.3%
	2. متوسطة السرعة	56	53.8%
	3. بطيئة	5	4.8%
	الإجمالي Total	104	100%

من بيانات الجدول (2) تم استخلاص النتائج التالية:

- ← **تقييم عروض الأسعار الخاصة بشركة موبايلى:** يتضح من النتائج أن أغلب المشاركين يقيمون عروض الأسعار في موبايلى متوسطة بنسبة بلغت 65.4% مما يشير إلى وجود قبول للعروض الحالية دون تميز كبير فيها، بينما يرى 31.7% من المشاركين أن الأسعار مرتفعة، وهذا قد يعكس حاجة الشركة إلى مراجعة برامج التخفيضات والعروض الخاصة لتكون أكثر جاذبيته وملاءمة لاحتياجات العملاء، كما تشير نسبة قليلة بلغت 2.9% فقط إلى أن الأسعار منخفضة، مما يدل على أن السوق لا يشعر بوجود منافسة سعرية قوية.
- ← **العامل الأهم عند تقييم أسعار موبايلى:** أظهرت النتائج أن العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمشاركين عند تقييم أسعار موبايلى هو الجودة مقابل السعر بنسبة 60.6%، مما يعكس أن العملاء يهتمون بقيمة ما يحصلون عليه أكثر من مجرد انخفاض السعر، بينما يرى 22.1% أن الأسعار المنخفضة هي العامل الأهم، واعتبر 17.3% أن العروض الترويجية هي الأكثر تأثيراً، وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء يبحثون عن توازن بين السعر والجودة بدلاً من التركيز فقط على التخفيضات أو العروض.
- ← **قناة التوزيع المفضلة:** يتضح من النتائج أن تطبيق موبايلى والمنصات الرقمية تعد القناة المفضلة للتوزيع لدى العملاء بنسبة 37.5%، تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 45.2%، بينما جاءت الفروع في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.3%. وتظهر هذه النتائج توجه واضح نحو القنوات الرقمية، مما يعكس اعتماد العملاء بشكل أكبر على التطبيقات والخدمات الإلكترونية في الحصول على الخدمات.
- ← **العامل الأهم عند تقييم عمليات الشركة:** تشير النتائج إلى أن الجودة تعتبر العامل الأكثر أهمية عند تقييم عمليات موبايلى بنسبة 48.1%، تليها السرعة بنسبة 44.2%، في حين حصلت التكلفة على نسبة 7.7% فقط، وهذا يدل على أن العملاء يعطون الأولوية لجودة الخدمات المقدمة، مع اهتمام كبير بسرعة التنفيذ، بينما تأتي التكلفة في المرتبة الأخيرة مما يشير إلى أن رضا العملاء يعتمد بدرجة أكبر على الأداء وجودة الخدمة.
- ← **تقييم سرعة الاستجابة:** أوضحت النتائج أن 53.8% من المشاركين يرون أن سرعة استجابة موبايلى متوسطة، بينما يرى 41.3% أنها سريعة جداً في حين أشار 4.8% فقط إلى أنها بطيئة، وتبين هذه النسب أن الشركة تتمتع بمستوى استجابة جيد لدى شريحة كبيرة من العملاء، مع وجود مساحة لتحسين السرعة للوصول إلى مستوى أعلى من الرضا.

قياس صدق وثبات أدوات الدراسة:

للتحقق من صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة، تم أولاً فحص صدق الاتساق الداخلي لل فقرات المكونة للاستبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (- Average Variance Extracted - AVE). أما ثبات المقاييس فقد تم تقديره باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك عبر برنامج التحليل الإحصائي (الإصدار 25). وقد عرضت النتائج التفصيلية المتعلقة بقيم الصدق والثبات ضمن الفقرات والجداول اللاحقة.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم التحقق من صدق أدوات القياس من خلال فحص صدق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة بالمتغير الذي تنتمي إليه ولتحقيق ذلك، تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير وبالاستناد إلى Kaiser (1974)، فإن الفقرات التي تقل قيمة معامل الارتباط لها عن 0.5 تعتبر غير مناسبة وتستبعد من أداة القياس.
- **الصدق التقاربي (Convergent Validity):** يقاس الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE) الذي يعكس مقدار التباين المشترك بين الفقرات التي تقيس نفس البعد وقد تم اعتماد معيار Hair et al. (2006) الذي يشير إلى ضرورة أن تكون قيمة AVE أكبر من 0.5 لضمان توفر الصدق التقاربي.

وقد تم عرض النتائج الإحصائية في الجداول التالية، والتي تتضمن معاملات الارتباط والانحراف المعياري، وقيمة T المحسوبة، وقيمة (P-value) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي، كما تتضمن الجداول قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي.

جدول (3) صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.679	0.672	0.00	0.607	0.618	0.803	A3	الابتكار في التسعير	الابتكار التسويقي
		0.00	0.631	0.727		A4		
	0.678	0.00	0.541	0.697		B1	الابتكار في التوزيع	
		0.00	0.618	0.639		B2		
		0.00	0.551	0.699		B4		
	0.686	0.00	0.565	0.743		C1	الابتكار في العمليات والخدمات	
		0.00	0.525	0.630		C3		
0.662		0.00	0.433	0.705	0.862	D1	تحسين سمعة الشركة	
		0.00	0.572	0.564		D2		
		0.00	0.515	0.632		D3		
		0.00	0.500	0.652		D4		
		0.00	0.571	0.665		D5		
		0.00	0.462	0.672		D6		
		0.00	0.571	0.651		D7		
		0.00	0.519	0.706		D8		
		0.00	0.533	0.594		D9		
		0.00	0.488	0.686		D10		
		0.00	0.533	0.700		D11		
		0.00	0.515	0.718		D12		

يتضح من جدول (3) بالأعلى ما يلي:

← قياس متغير الابتكار التسويقي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن قيمة معامل كفاءة العينة KMO بلغت (0.803)، مما يدل على ملاءمة البيانات للتحليل العاملي، كما جاءت معاملات الارتباط العاملي لجميع العبارات ضمن نطاق مرتفع تراوح بين (0.618 و0.743)، وبقيم دلالة إحصائية بلغت ($P = 0.00$)، مما يؤكد قوة ارتباط العبارات بالمتغير إضافة إلى ذلك، حققت أبعاده الثلاثة (الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج،

الابتكار في العمليات والخدمات) مستويات جيدة من متوسط التباين المستخرج (AVE) تراوحت بين (0.672 و0.678 و0.686)، وهي جميعها أعلى من الحد المقبول (0.50)، الأمر الذي يشير إلى تمتع المتغير بدرجة قوية من الصدق التمييزي والتجميعي.

← أما بالنسبة لقياس متغير تحسين سمعة الشركة: فقد حقق قيمة KMO الذي بلغت (0.862) وهي قيمة ممتازة تعكس قوة ملائمة العينة للتحليل، كما تراوحت معاملات الارتباط العاملي لعباراته (D1-D12) بين (0.564 و0.718) مع دلالة إحصائية مرتفعة (P = 0.00)، بالإضافة إلى حصوله على متوسط تباين مستخرج (AVE = 0.662)، وهو ما يؤكد تمتع المتغير بثبات وصدق مرتفعين، ويثبت سلامة وموثوقية أداة القياس المستخدمة في تمثيل هذا المتغير.

ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير عند إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ولقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25. ووفقاً لـ Hair et al (2010)، يجب أن تتجاوز قيمة ألفا 0.7 لضمان ثبات المقياس.

كما يوضح الجدول التالي القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية (SEM-PLS) فيما يتعلق بالثلاثة مؤشرات للثبات وهي ألفا كرونباخ، الثبات المركب (Composite Reliability)، مما يعكس مستوى الثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول (4) قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		العبارات	المتغير	
0.777	0.682	2	الابتكار في التسعير	الابتكار التسويقي
	0.747	3	الابتكار في التوزيع	
	0.664	2	الابتكار في العمليات والخدمات	
0.882		12	تحسين سمعة الشركة	

يتضح من جدول (4) بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

← مقياس متغير الابتكار التسويقي: أظهرت النتائج أن أبعاد متغير الابتكار التسويقي حققت قيم ثبات تتراوح بين (0.664-0.747)، حيث بلغ ثبات بُعد الابتكار في التسعير (0.682)، وبُعد الابتكار في التوزيع (0.747)، وبُعد الابتكار في العمليات والخدمات (0.664). ورغم أن بعض هذه القيم جاءت أقل من 0.70، إلا أنها تبقى ضمن الحدود المقبولة في الدراسات الاجتماعية، خاصة أن عدد العبارات في هذه الأبعاد قليل (بين 2 و3 عبارات فقط)، وهو ما يؤدي غالبًا إلى خفض معامل كرونباخ ألفا بحكم اعتماده على عدد البنود. أما الثبات الكلي لمقياس الابتكار التسويقي فقد بلغ (0.777)، وهي قيمة جيدة تعكس مستوى مناسب من الاتساق الداخلي بين العبارات.

← مقياس متغير تحسين السمعة: أظهرت نتائج الثبات لمقياس تحسين سمعة الشركة قيمة مرتفعة بلغت (0.882)، يشير إلى مستوى عالي من الموثوقية، خاصة أن المقياس يتكون من عدد أكبر من العبارات (12 عبارة).

وبشكل عام، تدل هذه النتائج على أن أداة الدراسة تمتلك مستوى مقبولاً إلى مرتفع من الثبات، وأنها مناسبة للاستخدام في التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس طبقاً لمقياس ليكر ثلاثي، وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 33\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول (5) دلالة المتوسطات الحسابية

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

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات، بالاعتماد على مقياس ليكرت ثلاثي، ويستخدم المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لتقييم مستوى كل من الابتكار التسويقي وأبعاده، وكذلك مستوى تحسين السمعة بشكل عام، وذلك وفقاً إلى وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الابتكار التسويقي	الابتكار في التسعير	1.47		0.513		موافق		مرتفعة	
	الابتكار في التوزيع	1.37		0.452		موافق		مرتفعة	
	الابتكار في الخدمات والعمليات	1.35		0.456		موافق		مرتفعة	
تحسين سمعة الشركة		1.31		0.342		موافق		مرتفعة	

يتضح من جدول (6) بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

← تشير نتائج متغير الابتكار التسويقي إلى أن أفراد العينة أبدوا مستوى موافقة مرتفع تجاه أبعاده. حيث بلغ المتوسط الحسابي لبُعد الابتكار في التسعير (1.47) بانحراف معياري قدره (0.513)، وهو ما يعادل نسبة مئوية تقارب 73.5%، مما يدل على إدراك مرتفع لأهمية هذا البُعد مع وجود درجة محدودة من التباين في آراء المبحوثين.

كما أظهر بُعد الابتكار في التوزيع متوسط حسابي بلغ (1.37) وانحراف معياري قدره (0.452) بنسبة مئوية تقارب 68.5%، مما يعكس اتفاق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على تطبيق ممارسات ابتكارية في مجال التوزيع. في حين سجل بُعد الابتكار في الخدمات والعمليات متوسط حسابي بلغ (1.35) بانحراف معياري (0.456)، وبنسبة مئوية تقدر بحوالي 67.5%، وهو ما يشير إلى اتجاه إيجابي ومستوى أهمية مرتفعة لهذا البُعد. وعلى مستوى الابتكار التسويقي ككل، فقد بلغ المتوسط الحسابي (1.39) والانحراف المعياري (0.456)، بنسبة مئوية تقارب 69.5%، مما يدل على أن الابتكار التسويقي يطبق بدرجة مرتفعة وباتجاه عام إيجابي داخل الشركة محل الدراسة.

← أما متغير تحسين سمعة الشركة، فقد أظهر متوسط حسابي بلغ (1.31) بانحراف معياري قدره (0.342)، وهو ما يعادل نسبة مئوية تقارب 65.5%، مما يعكس وجود قناعة مرتفعة لدى أفراد العينة بدور الممارسات الابتكارية في تحسين سمعة الشركة مع تقارب واضح في إجاباتهم.

وفي ضوء النتائج الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، تبين أن المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي وأبعاده قد حظي بموافقة عامة من أفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن مستوى تطبيقه في شركة موبايلي كان مرتفعاً، كما أظهرت النتائج المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في تحسين سمعة الشركة أنه جاء بمستوى مرتفع في شركة موبايلي من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج spss-v 25 وذلك علو النحو التالي:

جدول (7) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	الابتكار التسويقي	الابتكار في التسعير	الابتكار في التوزيع	الابتكار في العمليات والخدمات	تحسين السمعة
الابتكار التسويقي	Pearson Correlation	.822	.854	.813	.672
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	104	104	104	104
الابتكار في التسعير	Pearson Correlation	1	.501	.600	.503
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	104	104	104	104
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.854	.501	.517	.593
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	104	104	104	104
الابتكار في العمليات والخدمات	Pearson Correlation	.813	.600	.517	1
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<
	N	104	104	104	104
تحسين السمعة	Pearson Correlation	.672	.503	.593	.772
	Sig. (2-tailed)	<000	<000	<000	<000
	N	104	104	104	104

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

يتضح من جدول (7) بالأعلى الخاص بمعاملات الارتباط الخاصة بمتغيرات الدراسة ما يلي:

← الارتباط الخطي بين الابتكار التسويقي وأبعاده (كتغير مستقل) وتحسين السمعة (كتغير

تابع): تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائيًا بين متغير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات والخدمات) وبين متغير تحسين السمعة، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (0.672، 0.503، 0.593) على التوالي، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار التسويقي ارتفع مستوى تحسين سمعة الشركة.

← الارتباط الخطي بين أبعاد الابتكار التسويقي: أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط

موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين أبعاد الابتكار التسويقي بعضها مع بعض، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.501) و(0.854)، مما يعكس درجة عالية من الاتساق والترابط بين هذه الأبعاد في قياس الابتكار التسويقي كمتغير كلي.

وبصفة عامة، تؤكد هذه النتائج أن الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده يساعد بشكل إيجابي وملحوظ في تحسين سمعة الشركة، كما تدعم وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين متغيرات الدراسة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التابعة له، حيث يتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS V23 و "SEM-PLS".

الفرض الرئيسي:

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

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية لفرضيات فرعية كما يلي:

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

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين سمعة الشركة"

اختبار هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear Regression Analysis بين الابتكار التسويقي كمتغير مستقل وتحسين السمعة كمتغير تابع.

جداول (8) اختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج الإحصائي

نموذج	قيمة R	معامل التحديد	معامل التحديد معدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	.672 ^a	.451	.446	.255

أ. الابتكار التسويقي

تحليل التباين

نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	5.441	1	5.441	83.861	.000 ^b
القيم المتبقية	6.618	102	.065		
الإجمالي	12.059	103			

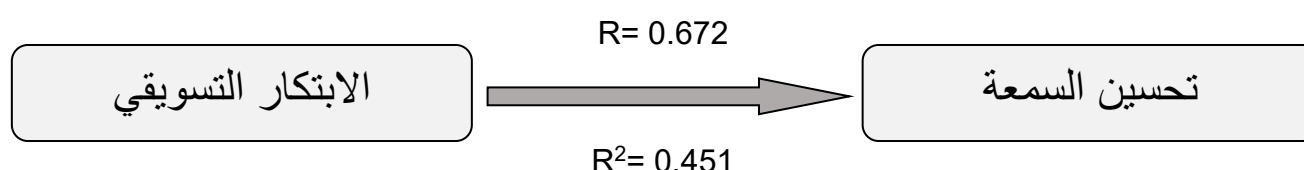
أ. تحسين السمعة

ب. الابتكار التسويقي

معاملات الانحدار

نموذج	معامل الانحدار غير الموحد		المعاملات المعيارية بيتا	قيمة T	مستوى الدلالة الاحصائية	فترة الثقة 95% لمعامل الانحدار B	
	الخطأ المعياري	B				الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
1	.093	.496		5.353	.000	.312	.680
	.064	.587	.672	9.158	.000	.459	.714

أ. تحسين السمعة



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

تشير نتائج ملخص جدول (النموذج الاحصائي) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبياً بين الابتكار التسويقي وتحسين السمعة حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.672). كما أوضحت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.451) أن الابتكار التسويقي يفسر بنسبه 45.1% من التباين في تحسين السمعة وهي نسبة تفسيرية جيدة، مما يعكس قدرة المتغير المستقل على تفسير جزء معتبر من التغير في المتغير التابع.

وتبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) (83.861) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على صلاحية النموذج الإحصائي لاختبار العلاقة بين المتغيرين.

كما أظهرت نتائج (معاملات الانحدار) أن للابتكار التسويقي أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على تحسين السمعة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) (0.587)، وبلغت قيمة معامل بيتا المعياري (β) (0.672)، مع دلالة إحصائية عند مستوى ($Sig = 0.000$). وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الابتكار التسويقي بوحدة واحدة، أدى ذلك إلى تحسن السمعة بمقدار (0.587).

وبناءً على ما سبق، تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين سمعة الشركة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة للدراسة:

- تنص الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في استراتيجيات التسعير وتحسين سمعة الشركة.
- تنص الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في قنوات التوزيع وتحسين سمعة الشركة.
- تنص الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات والخدمات وتحسين سمعة الشركة.

لاختبار هذه الفرضيات، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط simple linear Regression Analysis.

جداول (9) اختبار الفرضيات الفرعية

ملخص النموذج الإحصائي

نموذج	قيمة R	معامل التحديد	معامل التحديد معدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	.678 ^a	.459	.443	.255

أ. الابتكار في الخدمات والعمليات، الابتكار في التوزيع، الابتكار في التسعير

تحليل التباين

نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربع	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	5.539	3	1.846	28.323	.000 ^b
القيم المتبقية	6.519	100	.065		
الإجمالي	12.059	103			

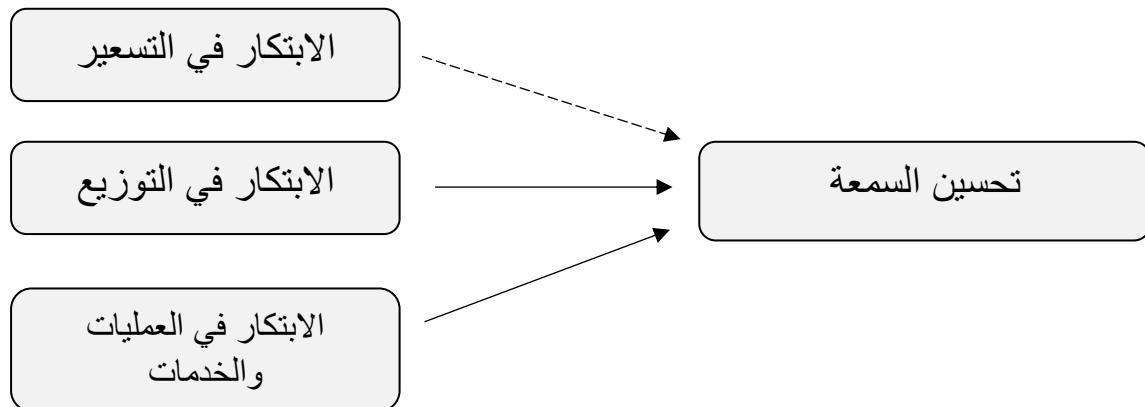
أ. تحسين السمعة

ب. الابتكار في الخدمات والعمليات، الابتكار في التوزيع، الابتكار في التسعير

معاملات الانحدار

نموذج	معامل الانحدار غير الموحد		المعاملات المعيارية بيتا	قيمة T	مستوى الدلالة الاحصائية	فترة الثقة 95% لمعامل الانحدار B	
	B	الخطأ المعياري				الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
الثابت	.492	.093		5.289	.000	.307	.677
الابتكار في التسعير	.093	.064	.139	1.453	.149	-.034	.219
الابتكار في التوزيع	.279	.068	.369	4.127	.000	.145	.414
الابتكار في العمليات والخدمات	.223	.073	.298	3.079	.003	.079	.367

أ. تحسين السمعة



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

أولاً: ملخص النموذج واختبار صلاحية النموذج

تشير نتائج ملخص النموذج الإحصائي إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.678)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الابتكار التسويقي وتحسين السمعة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.459)، أي أن أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الخدمات والعمليات) تفسر بنسبه 45.9% من التباين في تحسين السمعة، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار المتعدد دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (F) (28.323) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ($Sig = 0.149$)، وهي أكبر من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل بيتا ($\beta = 0.139$)، مما يشير إلى أن أثر الابتكار في التسعير على تحسين السمعة غير دال إحصائياً وعليه، تُرفض الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: بينت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من (0.05)، مع قيمة بيتا معيارية بلغت ($\beta = 0.369$)، مما يدل على وجود أثر إيجابي ودال إحصائي للابتكار في التوزيع على تحسين السمعة وبناء عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة بلغت ($Sig = 0.003$)، وهي أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل بيتا ($\beta = 0.298$)، مما يشير إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائي للابتكار في الخدمات والعمليات على تحسين السمعة وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

بناءً على النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات الفرعية وضحت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من الابتكار في التوزيع والابتكار في الخدمات والعمليات على تحسين السمعة، مما يعكس أهمية تطوير قنوات التوزيع وتحسين جودة الخدمات والعمليات في تعزيز الصورة الذهنية للشركة. في المقابل، لم يظهر الابتكار في التسعير أثراً ذا دلالة إحصائية على تحسين السمعة من وجهة نظر عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى أن سياسات التسعير المبتكرة وحدها قد لا تكون كافية لتحديث تحسين ملموس في سمعة الشركة دون دعمها بأبعاد ابتكارية أخرى.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلى لدى عملائها، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

تم استعراض البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال الجداول التكرارية، والتي أوضحت تنوع خصائص المبحوثين من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ومدة الاشتراك مع الشركة، مما يعكس درجة مناسبة من التمثيل لعملاء شركة موبايلى، ويعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أظهرت نتائج معامل كرونباخ ألفا أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات والاتساق الداخلي، بما يؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل معاملات الارتباط للتحقق من الاتساق المعياري بين فقرات الاستبانة والمتغيرات التي تقيسها.

وفيما يتعلق باختبار الفرضيات، أظهرت النتائج قبول الفرضية الرئيسية للدراسة حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ككل وتحسين سمعة شركة موبايلى. أما على مستوى الفرضيات الفرعية، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من الابتكار في قنوات التوزيع، والابتكار في العمليات والخدمات مع تحسين سمعة الشركة، في حين لم تظهر نتائج الابتكار في التسعير علاقة إيجابية دالة إحصائية، مما يشير إلى محدودية تأثير هذا البعد في تحسين السمعة المؤسسية من وجهة نظر العملاء.

وبناءً على ما سبق، لخص هذا الفصل إلى أن الابتكار التسويقي يعد عاملاً مؤثراً في تحسين سمعة شركة موبايلى، مع تباين قوة التأثير بين أبعاده المختلفة، كما يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الرابع لمناقشة النتائج، واستخلاص الاستنتاجات، وتقديم التوصيات المناسبة.

الفصل الرابع:

مناقشة النتائج والتوصيات

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية حول دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم تفسير النتائج الإحصائية وتحليلها بصورة معمقة لبيان مدى توافقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه البحوث السابقة في مجال الابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية، مع إبراز الدلالات العلمية والتطبيقية لهذه النتائج.

ويختتم هذا الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى نتائج الدراسة، والتي يمكن أن تساعد في تطوير الممارسات التسويقية لشركة موبايلي وتعزيز سمعتها لدى عملائها، إضافة إلى طرح مقترحات لبحوث مستقبلية يمكن أن تُثري هذا المجال البحثي وتدعم جهود التميز المؤسسي.

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

سعت الفرضية الرئيسية في هذه الدراسة إلى التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وتحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين المتغيرين، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة وتدلل هذه النتيجة على أن تبني شركة موبايلي لممارسات تسويقية مبتكرة يساعد بشكل مباشر في تعزيز صورتها الذهنية وبناء سمعة إيجابية لدى العملاء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية انتشار الابتكار، التي تفترض أن الابتكارات التي تتميز بالوضوح، والميزة النسبية، وسهولة الاستخدام، تكون أكثر قبولاً لدى العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستويات الرضا والثقة كما تتوافق هذه النتيجة مع طبيعة قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، الذي يتميز بالمنافسة الشديدة وتشابه الخدمات، مما يجعل الابتكار التسويقي عنصر حاسم في التميز وتحسين السمعة المؤسسية.

ثانيًا: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

1. مناقشة نتائج الابتكار في استراتيجيات التسعير: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في استراتيجيات التسعير على تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض، مما يشير إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الأولى ويمكن تفسير هذه النتيجة بتقارب سياسات التسعير بين شركات الاتصالات في السوق السعودي، مما يقلل من تأثير الابتكار السعري في تمييز الشركة أو تحسين سمعتها كما قد يعود ذلك إلى تركيز العملاء بشكل أكبر على جودة الخدمة وسرعة الاستجابة مقارنة بالعروض التسعيرية، الأمر الذي يجعل التسعير عاملاً أقل تأثيراً في تشكيل السمعة المؤسسية.

2. مناقشة نتائج الابتكار في قنوات التوزيع: أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للابتكار في قنوات التوزيع على تحسين سمعة شركة موبايلي، وهو ما يدعم الفرضية الفرعية الثانية وقد أظهرت النتائج أن القنوات الرقمية، مثل التطبيقات والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تمثل القنوات المفضلة لدى العملاء، مما يعكس أهمية التحول الرقمي في تعزيز تجربة العميل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية وسرعة إنجاز المعاملات تعزز انطباعات العملاء الإيجابية تجاه الشركة، وتظهرها كمؤسسة مواكبة للتطورات التقنية وقريبة من احتياجات عملائها، كما تؤكد هذه النتيجة أن الابتكار في قنوات التوزيع لا يساعد فقط في تحسين الكفاءة التشغيلية، بل يلعب دوراً مهماً في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة.

3. مناقشة نتائج الابتكار في العمليات والخدمات: أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار في العمليات والخدمات يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تحسين سمعة شركة موبايلي، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة وقد بينت النتائج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة تمثلان العاملين الأكثر أهمية لدى العملاء عند تقييم تعاملهم مع الشركة.

وتعكس هذه النتيجة أن التجربة الفعلية للعميل تمثل العامل الحاسم في تشكيل الانطباع العام عن الشركة، حيث إن أي تحسن في كفاءة العمليات أو مستوى الخدمة ينعكس مباشرة على السمعة المؤسسية، كما تشير النتائج إلى أن الابتكار في هذا البعد يساعد في تقليل شكاوى العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم، وهو ما يدعم بناء سمعة قوية ومستدامة على المدى الطويل.

ثالثاً: الدلالات النظرية والتطبيقية للنتائج

1. الدلالات النظرية: تساعد نتائج هذه الدراسة في تعزيز الأدبيات العلمية المتعلقة بالابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية، من خلال تأكيد وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي كمتغير كلي وتحسين سمعة الشركات في قطاع الاتصالات، كما توضح النتائج أن تأثير الابتكار التسويقي لا يكون متساوياً عبر جميع أبعاده، حيث أظهرت الدراسة أن الابتكار في قنوات التوزيع والابتكار في العمليات والخدمات كانا الأكثر تأثيراً في تحسين السمعة المؤسسية، في حين لم يظهر الابتكار في التسعير علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.

وتدعم هذه النتائج الأطروحات النظرية التي تشير إلى أن بناء السمعة المؤسسية في القطاعات الخدمية يعتمد بدرجة أكبر على جودة التجربة المقدمة للعميل وكفاءة العمليات التشغيلية، أكثر من اعتماده على العوامل السعرية وحدها، كما تساعد الدراسة في توسيع الفهم النظري لأبعاد الابتكار التسويقي، من خلال إبراز أن بعض الأبعاد قد تلعب دور داعم أو ثانوي في تحسين السمعة.

2. الدلالات التطبيقية: من الناحية التطبيقية، تقدم نتائج الدراسة مجموعة من المؤشرات لصناع القرار في شركة موبايلى وشركات الاتصالات الأخرى، حيث تؤكد ضرورة التركيز على الابتكار في العمليات والخدمات باعتباره العامل الأكثر تأثيراً في تحسين السمعة المؤسسية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمة، وتسريع الاستجابة لشكاوى العملاء، ورفع كفاءة الإجراءات التشغيلية.

كما تبرز النتائج أهمية تطوير قنوات التوزيع الرقمية وتحسين تجربة المستخدم في التطبيقات والمنصات الإلكترونية، لما له أثر مباشر في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء وفي المقابل، تشير النتائج إلى أن الابتكار في التسعير رغم أهميته التنافسية، لا ينبغي الاعتماد عليه كأداة رئيسة لتحسين السمعة، بل يجب أن يدمج ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة تدعمها جودة الخدمة والابتكار التشغيلي.

رابعاً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية على النحو الآتي:

1. تعزيز الابتكار في العمليات والخدمات من خلال الاستثمار في تطوير أنظمة خدمة العملاء، وتحسين سرعة الاستجابة، والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة.

2. التوسع في تطوير القنوات الرقمية وتحسين سهولة استخدامها، بما يساعد في تعزيز تجربة العميل وزيادة رضاه وثقته بالشركة.
3. إعادة النظر في استراتيجيات التسعير بحيث تركز على تقديم قيمة مضافة حقيقية للعملاء، بدلاً من الاعتماد على العروض السعرية المؤقتة.
4. تبني الابتكار التسويقي كنهج استراتيجي متكامل يربط بين التسعير، والتوزيع، والعمليات، والخدمات بما يدعم السمعة المؤسسية على المدى الطويل.
5. الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم بشكل دوري لتطوير الممارسات التسويقية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

خامساً: مقترحات لبحوث مستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة وما توصلت إليه من استنتاجات يمكن اقتراح عدد من الموضوعات البحثية المستقبلية التي تساعد في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين الابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية. ومن أبرز هذه المقترحات إجراء دراسات تتناول أثر الابتكار التسويقي على متغيرات أخرى ذات صلة، مثل رضا العملاء، ولائهم، ونية الاستمرار في التعامل مع الشركة، بما يساعد على تقديم نموذج أكثر شمولاً لتفسير سلوك العملاء في قطاع الاتصالات.

كما يمكن توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً من خلال تطبيقها على شركات اتصالات أخرى داخل المملكة العربية السعودية أو في أسواق عربية مختلفة بهدف المقارنة بين النتائج والتحقق من إمكانية تعميمها، ويقترح أيضاً استخدام مناهج بحث نوعية أو مختلطة، مثل المقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز، للحصول على فهم أعمق لتصورات العملاء تجاه الابتكار التسويقي وتأثيره في السمعة المؤسسية إضافة إلى ذلك، يمكن دراسة دور الابتكار الرقمي أو تجربة العميل كمتغير وسيط أو معدل في العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحسين السمعة.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض، من خلال تحليل أثر أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في الابتكار في التسعير، وقنوات التوزيع، والعمليات والخدمات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي كمتغير كلي وتحسين السمعة المؤسسية.

كما أظهرت النتائج أن الابتكار في العمليات والخدمات كان البعد الأكثر تأثيراً في تحسين سمعة شركة موبايلي، يليه الابتكار في قنوات التوزيع، في حين لم يظهر الابتكار في التسعير علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع تحسين السمعة، وتؤكد هذه النتائج أن تحسين السمعة المؤسسية في قطاع الاتصالات يعتمد بدرجة أكبر على جودة الخدمة وكفاءة العمليات وتجربة العميل أكثر من اعتماده على السياسات السعرية وحدها.

وتلخص الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يمثل مدخل استراتيجي فعّال لتعزيز السمعة المؤسسية وتحقيق التميز التنافسي في بيئة أعمال تتميز بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، وتأمل الباحثة أن تساعد نتائج هذه الدراسة في دعم صناع القرار في شركة موبايلي وشركات الاتصالات الأخرى، وأن تشكل إضافة علمية مفيدة للباحثين والمهتمين بمجال التسويق والابتكار.

المراجع

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الشريف، عبد الله بن عبد العزيز بن عبد المطلب (٢٠٢٣) آليات مقترحة لتحسين السمعة المؤسسية بجامعة تبوك من وجهة نظر المستفيدين مجلة العلوم التربوية، ٩ (٣)، ٤٢١ - ٤٥٨.
- إلهام، م.، & شيماء، م. (2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقّال موبيليس، وكالة ورقلة - من وجهة نظر موظفيها. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 2(2)، 192-207.
- بوشقيفة، & حميد. (2021). الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت. التكامل الاقتصادي، 9(4) ، 373-386.
- بومخيط، روفيدة، الدكتور مهدي، & مراد. (2025). أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- شلالي، الطاهر حسام الدين، & بن علي. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (مؤسسة موبيليس نموذجا). المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، 5(2) ، 236-257.
- طارق قندوز، ومحمد سليمان (2015). الإبداع التسويقي لوثائق التأمين. القاهرة: الدار المصرية.
- عباس، زياد علي وسعيد هديل كاظم (٢٠١٧) القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق مركزيا. مجلة السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزيا 96-75، (97) 23، والادارية الاقتصادية العلوم
- عسيري، خالد بن أحمد بن محمد (٢٠٢١) إدارة السمعة التنظيمية لجامعة أم القرى في ضوء بعض النماذج العالمية: تصور مقترح. رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- عزيز، & امنة. (2024). مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة الاقتصادية. دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو الجزائر.
- قايد، & برزوق. (2025). الابتكار التسويقي وكفاءة المؤسسات في الأسواق النامية.
- قاسمي الحسني، & خولة. (2024). مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تدعيم الابتكار التسويقي: حالة مؤسسة مخابر فينوس البليدة، جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير).
- قريشي، & شيماء. (2024). تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف.

- قرفي، شافي؛ صحراوي حمودي حاج " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر (NCA) " مجلة الباحث، مجلة (1) العدد ١٦.
- قويدر الطعاني، & آية. (2024). استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 2(2) , 175-222.
- كشيدة حفيظة، & دوباخ هجيرة. (2022). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة.
- نورية وبغداد (2020)، دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة رماح للبحوث والدراسات - مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- marketing and its impact on improving the company's reputation: The mediating role of brand equity An applied study in the General Company for Southern Cement. Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences.
- Al-Taie, M. (2016). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. International Journal of Business and Management, 11(3), 45–60.
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. Corporate Communications: An International Journal, 26(5), 1-15.
- Breesama, M. A., Salmanb, A. D., & Thabitc, I. S. (2019). Marketing innovation and its reflection on improving the marketing performance in the mixed sector hotels of Baghdad. Marketing, 10(6).
- Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in public administration: A systematic literature review. Public Administration Review, Vol.81, No (4), P: P731- 751.
- Hussein, A. M., Al-Jubori, I. A. M., & Mahdi, A. A. K. (2022). The Mediating Role of Organizational Reputation in Promoting the impact of Employee Value Proposition on Organizational Commitment. Webology, Vol.19, No (1), January, P: P832-853.

- MDPI. (2021). Corporate Governance and Corporate Reputation: The Role of Environmental and Social Reporting Quality. *Sustainability*, 13(18), 10452.
- marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597-1604.
- Rahman Mohamed Habboush, T. A. (2022). The Impact of The Marketing Innovation Strategy on Achieving the Competitive Advantage for Saudi Telecom Companies During Covid-19. *Webology*, 19(2).
- Tong, C.; Wong, A.; & Cheng, T. (2019). Do corporate social responsibility and safety of food affect reputation? A study of fast-food restaurants industry in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22(3), 1-18.
- Zavyalova, A.; Pfarrer, M. D.; Reger, R. K.; & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253-276.

الملاحق

الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: "دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلي لدى عملائها في مدينة الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي.

ونظراً لأهمية آرائكم بوصفكم من عملاء شركة موبايلي، نرجو منكم المساهمة بتعبئة هذه الاستبانة بعد قراءتها بعناية، كما نود أن نؤكد أن جميع البيانات المقدمة ستُعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي فقط.

شاكراً ومقدّرة تعاونكم.

البيانات الشخصية:

1. الجنس

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. العمر

- ☐ أقل من 30 سنة
- ☐ من 30 إلى 40
- ☐ من 41 إلى 50
- ☐ أكثر من 50

3. المؤهل العلمي

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

4. مدة اشتراكك مع شركة موبايلي

- ☐ أقل من سنة
- ☐ 1-3 سنوات
- ☐ 3-5 سنوات
- ☐ أكثر من 5 سنوات

المحور الأول: الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	الخيارات
الابتكار في التسعير		
1	كيف تقيم عروض الأسعار الخاصة بشركة موبايلي؟	مرتفعة متوسطة منخفضة
2	ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم أسعار شركة موبايلي؟	الجودة مقابل السعر الأسعار المنخفضة العروض الترويجية
3	تعتمد شركة موبايلي على أساليب تسعير مبتكرة لخدماتها مقارنة بالمنافسين؟	موافق محايد غير موافق
4	تقدم موبايلي عروض جديدة بشكل مستمر لجذب العملاء؟	موافق محايد غير موافق
الابتكار في التوزيع		
5	توفر موبايلي قنوات متعددة وسهلة للوصول إلى خدماتها؟	موافق محايد غير موافق
6	تعمل موبايلي على تطوير منصاتها الرقمية لتسهيل الحصول على الخدمات؟	موافق محايد غير موافق
7	ما هي قناة التوزيع المفضلة لديك لشركة موبايلي؟	الفروع التطبيقات والمنصات الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي
8	تبتكر الشركة طرق جديدة للتفاعل مع العملاء من خلال قنوات مختلفة؟	موافق محايد غير موافق
الابتكار في العمليات والخدمات		
9	تعمل موبايلي باستمرار على تطوير عملياتها التشغيلية لتحسين جودة الخدمة؟	موافق محايد غير موافق
10	ما هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لك عند تقييم عمليات شركة موبايلي؟	السرعة الجودة التكلفة
11	تعمل موبايلي على تحسين خدماتها بشكل مستمر لرفع مستوى رضا العملاء؟	موافق محايد غير موافق
12	كيف تقيم سرعة استجابة شركة موبايلي لاحتياجاتك؟	سريعة جدًا متوسطة بطيئة

المحور الثاني: تحسين السمعة لدى شركة موبايلي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	تعكس خدمات موبايلي صورة احترافية للشركة؟			
2	لدي انطباع إيجابي عن شركة موبايلي مقارنة بالشركات الأخرى؟			
3	تعتبر شركة موبايلي من الشركات الموثوقة لدى عملائها؟			
4	تحرص موبايلي على الالتزام بالقيم الأخلاقية في جميع تعاملاتها؟			
5	تلتزم الشركة بمواعيد تقديم الخدمات والتسليم كما وعدت؟			
6	تسعى الشركة إلى تقديم تجربة مميزة تترك انطباع إيجابي لدى العملاء؟			
7	تعتبر موبايلي شركة مبتكرة وتحافظ على سمعتها من خلال التجديد المستمر؟			
8	تهتم موبايلي بأراء عملائها وتعمل على تحسين خدماتها بناء عليها؟			
9	تقدم الشركة معلومات واضحة ودقيقة عن خدماتها وأسعارها؟			
10	تعكس الحملات التسويقية لشركة موبايلي صورة إيجابية وموثوقة؟			
11	تحرص الشركة على حل المشكلات بسرعة وفعالية؟			
12	تحرص موبايلي على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء باستمرار؟			

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين سمعة شركة موبايلى لدى عملائها في مدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل أثر أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في الابتكار في التسعير، والابتكار في قنوات التوزيع، والابتكار في العمليات والخدمات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من (104) عميل من عملاء شركة موبايلى في مدينة الرياض، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي كمتغير كلي وتحسين سمعة شركة موبايلى، مما يؤكد أهمية الابتكار التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وبناء الثقة لدى العملاء. كما بينت النتائج عدم وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير وتحسين السمعة، في حين أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لكل من الابتكار في قنوات التوزيع والابتكار في العمليات والخدمات مع تحسين سمعة الشركة، حيث كان الابتكار في العمليات والخدمات هو الأكثر تأثيراً.

وفي ضوء نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة التركيز على تطوير العمليات والخدمات وتحسين تجربة العميل، والتوسع في القنوات الرقمية، وتبني الابتكار التسويقي كنهج استراتيجي متكامل، بما يساعد في تعزيز السمعة المؤسسية لشركة موبايلى في السوق السعودي، كما اقترحت الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالابتكار التسويقي والسمعة المؤسسية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، سمعة الشركة، شركة موبايلى.

Abstract:

This study aimed to examine the role of marketing innovation in improving the reputation of Mobily Company among its customers in the city of Riyadh, by analyzing the impact of marketing innovation dimensions, namely pricing innovation, distribution channel innovation, and operations and services innovation. The study adopted a descriptive–analytical approach and used a questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of (104) Mobily customers in Riyadh. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results revealed a statistically significant positive relationship between marketing innovation as an overall variable and the improvement of Mobily’s corporate reputation, highlighting the importance of marketing innovation in enhancing the positive mental image and building customer trust. The findings also indicated that pricing innovation did not have a statistically significant positive relationship with corporate reputation. In contrast, both distribution channel innovation and operations and services innovation showed statistically significant positive relationships with improving the company’s reputation, with operations and services innovation having the strongest impact.

Based on the study results, several recommendations were proposed, most notably the need to focus on developing operations and services, improving customer experience, expanding digital distribution channels, and adopting marketing innovation as an integrated strategic approach to enhance Mobily’s corporate reputation in the Saudi market. The study also suggested conducting future research on other variables related to marketing innovation and corporate reputation.

Keywords: Marketing Innovation, Corporate Reputation, Mobily Company.

Midocean University
College of Media and Marketing
Master of Digital Marketing



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

Student name:

Shahad Fathi Fugo

2021205382

Supervised by:

Dr. Mohamed Owais

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree
of Master of Digital Marketing

Year - 2025