

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

إسم الطالب:

احمد محمد حبدا الانصاري

2021204659

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

المقدمة:

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

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

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

وتعتبر الميزة التنافسية هدفًا رئيسيًا للمنظمات في ظل بيئة الأعمال التنافسية المتزايدة (David, 2011).

ويعتبر الابتكار التسويقي أحد الأساليب الفعالة التي يمكن أن تساعد المنظمات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو طرق ترويجية مبتكرة (Kotler & Keller, 2019).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

وتتبع أهمية هذا البحث من أهمية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية، حيث يساعد هذا البحث في تعزيز فهم العلاقة بينهما وتقديم توصيات لمديري البنوك لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي (الجهني، 2023).

مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي بشكل عام لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية (AI-) (Maroof et al., 2021). وتتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات (Paladino, 2007). في بيئة الأعمال التنافسية والمضطربة اليوم، "يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات" (Naidoo, 2010, p. 67).

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

الفجوات النظرية

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

الفجوات التطبيقية

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

سؤال البحث الرئيسي

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

أهمية البحث:

في ظل البيئة التنافسية المتغيرة والمضطربة اليوم، يُعد الابتكار التسويقي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية المستدامة للمنظمات (Naidoo, 2010).
الابتكار التسويقي يشمل ابتكار المنتجات والخدمات والأساليب والعمليات والنماذج التسويقية. ومع ذلك، هناك فجوة بحثية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. (Naidoo, 2010).
يسهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول العوامل المؤثرة على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي وبالتالي، يمكن للمديرين الاستفادة من نتائج هذا البحث لتصميم واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز قدرتهم التنافسية (Fraj et al., 2015).

الأهمية النظرية

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

الأهمية العلمية

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

المراجع:

- الجهني، ف. (2023). دور التسويق الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 63(2)، 95-120.
- الحربي، ع. (2021). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 57-78.
- الشمري، ن. (2019). تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات التأمين في الأردن. مجلة البحوث المالية والتجارية، 20(4)، 1-25.
- عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).
<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21229>
- العنزي، س. (2018). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري الشركات الصناعية في محافظة نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 40(130)، 11-34.
- القحطاني، م. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 75-102.
- محمود، س. (2016). دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، 14(1)، 45-68.
- Al-Marroof, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2020). Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates. International Journal of Interactive Mobile Technologies, (3). chrome-
https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/339566562_Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi_Understanding_an_Extension_Technology_Acceptance_Model_of_Google_Translation_A_Multi-Cultural_Study_in_United_Arab_Emirates/links/5e59228d92851cefa1cb96df/Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Understanding-an-Extension-Technology-Acceptance-Model-of-Google-Translation-A-Multi-Cultural-Study-in-United-Arab.pdf
- Alsharari, N. M., Alomari, A., & Alnesafi, A. (2020). Costs allocation practices and operations management in the hotels' industry: evidence

from UAE. International Journal of Innovation, Creativity, and Change, 14(5), 512-545. chrome-

https://ijicc.net/images/Vol_14/Iss_5/14534_Alsharari_2020_R.pdf

- Anning-Dorson, T. (2018). Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. Journal of Business Research, 86, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>
- Bamel, N., & Bamel, U. K. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: A dynamic resource-capability perspective. Journal of Knowledge Management, 22(7), 1555-1572. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0460>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R. (2011). Strategic management concepts and cases. Prentice hall. chrome-
<http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/259/strategic-management-sixteenth-edition-concepts.pdf?sequence=1>
- Dobni, C. B. (2010). The relationship between an innovation orientation and competitive strategy. International Journal of Innovation Management, 14(02), 331-357. <https://doi.org/10.1142/S1363919610002660>
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. Tourism Management, 46, 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.009>
- Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. Journal of business research, 64(12), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.015>
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. Journal of business research, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0117>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155-175. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*, 39(8), 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Paladino, A. (2007). Investigating the drivers of innovation and new product success: a comparison of strategic orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 534-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00270.x>
- Porter, M. E. (2011). Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance. simon and schuster. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxAXBpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+\(1985\).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lvnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=CqZzxAXBpfEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Porter,+M.+E.+(1985).+Competitive+advantage:+Creating+and+sustaining+superior+performance.+New+York,+NY:+Free+Press.&ots=AvYoOL_XXu&sig=KegEgrDxMW-OHA1kf5lvnO6loio&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of innovation management in small & medium*

enterprises, 2013, 1-16. chrome-

<https://ibimapublishing.com/articles/JIMSME/2013/885666/885666.pdf>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic management journal*, 31(8), 892-902. <https://doi.org/10.1002/smj.841>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>

الملاحق:

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

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

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

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

أرجو منكم الإجابة بدقة وموضوعية، وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.

البيانات الشخصية /

الجنس:

- ☐ ذكر
☐ أنثى

المستوى التعليمي:

- ☐ ابتدائي
☐ متوسط
☐ ثانوي
☐ جامعي

العمر:

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

الملاحق:

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

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الابتكار التسويقي	الابتكار في الخدمة	5	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).
	الابتكار في السعر	5	
	الابتكار في الترويج	5	
	الابتكار في التوزيع	5	
	الابتكار في العمليات	5	

المحور الأول (الابتكار التسويقي)

الرقم	العبارات		
	الابتكار في الخدمة		
	موافق	محايد	غير موافق
1	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جديدة من الصعب امتلاكها او تقليدها من المنافسين		
2	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بناء على متطلبات الزبائن		
3	تتبع المؤسسة الابتكار في الخدمة بشكل مستمر		
4	توفر المؤسسة بيئة مواتية من اجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة		
5	تدعم المؤسسة أي أفكار تنطوي على تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها الى خدمات جديدة		
	الابتكار في السعر		
	موافق	محايد	غير موافق
6	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها		
7	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين		
8	تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز		
9	تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها		

10	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء			
	الابتكار في الترويج	موافق	محايد	غير موافق
11	تسعى المؤسسة للابتكار في السعر لتعزيز قيمة الخدمة في نظر الزبون مقارنة بالمنافسين			
12	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين الحاليين			
13	تقوم المؤسسة بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التمييز			
14	تتناسب الأسعار التي تقدمها المؤسسة مع جودة خدماتها			
15	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء			
	الابتكار في التوزيع	موافق	محايد	غير موافق
16	تستخدم المؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة تتماشى مع احتياجات الزبائن			
17	تقوم المؤسسة باستقطاب الكفاءة المتميزة لتوظيف مهام التوزيع			
18	تقوم المؤسسة بتنقيف القوى البيعية لديها من خلال اجراء دورات تكوينية			
19	تعتمد المؤسسة على المواقع الالكترونية لتوزيع خدماتها			
20	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار في التوزيع الى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة			
	الابتكار في العمليات	موافق	محايد	غير موافق
21	تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة لتحسين عملياتها الخدمية			
22	تجري المؤسسة تغييرات في تقديم خدماتها تماشيًا مع نوعية التقنيات الحديثة			
23	تقوم المؤسسة بتكوين فرق العمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها			
24	لدى المؤسسة مراكز بحث وتطوير تجدد في الأسلوب التسويقي			

25	إجراءات فتح خط جديد تتم بطريقة أو أسلوب مبتكر ودون تعقيدات		
----	--	--	--

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

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الميزة التنافسية	التكلفة	4	عبد الغفور، حجاج، احمد، & بوكشاش. دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-2019 (Doctoral dissertation).
	المرونة	4	
	الجودة	4	
	التسليم	4	

المحور الثاني (الميزة التنافسية)

الرقم	العبارات		
	التكلفة		
1	تتسم تكلفة تقديم الخدمة في المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	موافق	محاييد
2	تعقد المؤسسة تحالفات مع الموردين لتقليل تكاليفها	موافق	محاييد
3	تعتمد المؤسسة على تقديم أكثر من خدمة مما يخفض تكلفة الوحدة الواحدة (وفورات الحجم)	موافق	محاييد
4	تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	موافق	محاييد
	المرونة		
5	يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	موافق	محاييد
6	تمتلك إدارة المؤسسة السرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن	موافق	محاييد

7	يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالمرونة لتكيف مع متغيرات قطاع النشاط			
8	مؤسستنا قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية			
الجودة				
		موافق	محايد	غير موافق
9	تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي بالنعمة والجودة للأفراد العاملين لديها باستمرار			
10	تعمل المؤسسة على تخفيض شكاوى العملاء بشكل دائم			
11	تسعى المؤسسة ان تكون خدماتها ذات جودة عالية			
12	تخضع المنتجات التي تقدمها المؤسسة الى تحسين مستمر			
التسليم				
		موافق	محايد	غير موافق
13	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون			
14	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة مقارنة بالمنافسين			
15	لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين			
16	طريقة تقديم الخدمات مناسبة للزبون مقارنة بالمنافسين			

Midocean University

Management college

management specialization



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

student name:

Ahmed Mohamed Habda Al Ansary

2021204659

Graduation project - 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024