

تأثير الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة
الاتصالات السعودية STC بالرياض، المملكة العربية السعودية "دراسة حالة"

إعداد الطالب/

احمد محمد حبد الانصاري

2021204659

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تُعد الميزة التنافسية هدفًا رئيسيًا للمنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تسعى الشركات لتحقيق تفوقها في السوق من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتميز بالجودة والابتكار. في هذا السياق، يبرز الابتكار التسويقي كأحد العناصر الأساسية التي تساهم في تحقيق هذا الهدف. يشمل الابتكار التسويقي تطوير استراتيجيات جديدة للترويج، التوزيع، التسعير، والخدمات، مما يساعد الشركات على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

تُعتبر شركة الاتصالات السعودية (STC) مثالًا بارزًا في هذا المجال، حيث تسعى باستمرار لتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من قدرتها التنافسية في السوق. فمع تزايد المنافسة في قطاع الاتصالات، أصبحت الحاجة إلى الابتكار التسويقي أمرًا ضروريًا لضمان استدامة الأداء والتميز.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) في منطقة الرياض، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات الابتكار في الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع. سيتناول البحث مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكيفية تأثير هذه العناصر على أداء الشركة، وكيف يمكن استغلال الابتكار التسويقي لتعزيز القدرة التنافسية.

تعتمد منهجية البحث على جمع البيانات الكمية من عينة من موظفي STC باستخدام استبيانات مصممة خصيصًا لهذا الغرض. ستتم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية متعددة لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

من خلال هذا البحث، نسعى لتقديم نموذج نظري يوضح العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما يساهم في توسيع الأدبيات المتعلقة بالموضوع. كما نقدم توصيات عملية يمكن أن تفيد المديرين في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من قدرتهم التنافسية في السوق.

مشكلة الدراسة:

تُعتبر مشكلة البحث الحالي ناتجة عن التحديات المتزايدة التي تواجهها الشركات في بيئة الأعمال التنافسية المعاصرة، حيث تزداد الحاجة إلى الابتكار التسويقي كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. على الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار التسويقي، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث التي تستكشف هذه العلاقة في السياق العربي، وخاصة في قطاع الاتصالات.

تتمثل الفجوة الرئيسية في الدراسات السابقة التي ركزت بشكل أكبر على الابتكار التكنولوجي وأهملت الدور الحيوي الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية. كما أن معظم الأبحاث السابقة تناولت السياقات الغربية، مما يستدعي إجراء المزيد من الأبحاث في سياقات ثقافية مختلفة لفهم كيفية تأثير العوامل التنظيمية والبيئية على العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

تتجلى مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية للمنظمات، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات الابتكار في الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع على أداء الشركات. كما أن هناك حاجة إلى مزيد من الأدلة التجريبية حول العوامل التي تؤثر على نجاح تطبيق الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية.

لذا، يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما هو أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية بمنطقة الرياض؟"

تأمل الدراسة في سد الفجوات المعرفية المتعلقة بالعلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما يسهم في تعزيز الفهم النظري والعملي في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية

1. توسيع الأدبيات: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما يساعد في فهم أعمق للعوامل المؤثرة في هذه العلاقة. تقدم الدراسة نموذجًا نظريًا يجمع بين المفاهيم الأساسية ويربطها بالبيانات المستخلصة من الواقع.
2. تحليل الفجوات البحثية: تعالج الدراسة الفجوات التي لوحظت في الأبحاث السابقة، خاصة تلك التي ركزت على الابتكار التكنولوجي دون تناول الابتكار التسويقي كأداة رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية.
3. إضافة معرفة جديدة: تقدم الدراسة رؤى جديدة حول كيفية تأثير استراتيجيات الابتكار التسويقي في مجالات الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع، مما يعزز من فهم كيفية تحسين الأداء التنافسي في السياقات العربية.
4. تطوير نظريات جديدة: قد تساهم النتائج في تطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات القائمة حول الابتكار التسويقي، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث الأكاديمي في هذا المجال.

• الأهمية العملية

1. توجيه الممارسات الإدارية: تقدم الدراسة توصيات عملية للمديرين في شركة الاتصالات السعودية (STC) حول كيفية تعزيز الابتكار التسويقي. يمكن أن تساعد النتائج المستخلصة في توجيه استراتيجيات التسويق ووضع خطط عمل فعالة.
2. تحسين الأداء السوقي: تساهم النتائج في تحسين الأداء التنافسي لشركة STC، مما يعزز قدرتها على تحقيق نتائج أفضل في السوق وزيادة حصتها السوقية. هذا الأمر له تأثير مباشر على الاقتصاد المحلي.
3. دعم اتخاذ القرار: توفر الدراسة بيانات وأدلة تجريبية تدعم اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، مما يساعد الشركات على فهم احتياجات السوق وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.
4. تحفيز الابتكار في القطاع: تشجع الدراسة على تبني ثقافة الابتكار في قطاع الاتصالات، مما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة للجمهور وزيادة رضا العملاء.

5. تنمية المهارات: من خلال التركيز على الابتكار، تسهم الدراسة في تطوير مهارات العاملين في القطاع، مما يعزز من قدراتهم على مواجهة التحديات المستقبلية ويساعد على تحسين بيئة العمل.

6. التوافق مع الأهداف الاستراتيجية: تتماشى النتائج مع أهداف رؤية المملكة 2030 في تعزيز الابتكار والتنافسية في مختلف القطاعات، مما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع الخاص.

بناءً على ما سبق، تُعتبر هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما يعزز من فعالية استراتيجيات الأعمال في السوق العربية ويعكس أهمية الابتكار كعنصر محوري في النجاح المؤسسي.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي: التعرف على أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) في منطقة الرياض.

• الأهداف الفرعية

1. ما هو تأثير الابتكار في الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية؟
2. ما هو تأثير الابتكار في السعر على تحقيق الميزة التنافسية؟
3. ما هو تأثير الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية؟
4. ما هو تأثير الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية؟

تسعى الدراسة من خلال هذه الأهداف إلى تحليل الأبعاد المختلفة للابتكار التسويقي ومدى تأثيرها على قدرة الشركة على المنافسة في السوق.

تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي: ما هو أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية بمنطقة الرياض؟

• الأسئلة الفرعية

1. ما هو تأثير الابتكار في الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية؟
2. ما هو تأثير الابتكار في السعر على تحقيق الميزة التنافسية؟
3. ما هو تأثير الابتكار في الترويج على تحقيق الميزة التنافسية؟
4. ما هو تأثير الابتكار في التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية؟

تسعى هذه الأسئلة إلى استكشاف الجوانب المختلفة للابتكار التسويقي وتأثيرها على الأداء التنافسي لشركة STC.

فروض الدراسة:

• الفرضية الرئيسية

- H: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

• الفرضيات الفرعية

1. Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية.
2. Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتحقيق الميزة التنافسية.
3. Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتحقيق الميزة التنافسية.
4. Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية.

تهدف هذه الفرضيات إلى اختبار العلاقات المختلفة بين الابتكار التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة:

مقدمة:

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

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

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

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

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

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

2.2 الابتكار التسويقي:

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

لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتغيرة للمستهلكين في المنطقة العربية" (Mansoori et al., 2020). وعلى هذا النحو، أصبح فهم ديناميكيات الابتكار التسويقي وتأثيرها على الأداء التنظيمي أمراً ضرورياً للشركات التي تسعى جاهدة للحفاظ على ميزة تنافسية في السوق العربية.

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

1.2.2 تعريفات الابتكار التسويقي:

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

يعتبر الابتكار التسويقي عملية تطوير وتبني استراتيجيات وتقنيات جديدة في مجال التسويق، تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة، وتعتبر هذه العملية أساسية لنمو الشركات واستمرارها في التنافس في الأسواق العربية. (Khalil 2019). الابتكار التسويقي هو العملية التي تشمل تطوير وتبني استراتيجيات جديدة أو تحسين الطرق التقليدية للتسويق لمنتجات أو خدمات معينة، بهدف تحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأكثر فعالية. (Brown & Jones 2018).

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

2.2.2 ابعاد الابتكار التسويقي:

1. **الابتكار في المنتجات والخدمات:** يشير الباحثون (أحمد وزملاء، 2019) إلى أن "الابتكار التسويقي يشمل تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات القائمة بطرق تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل" (أحمد وآخرون، 2019، ص. ١٢).
2. **الابتكار في العمليات التسويقية:** يقترح الباحثون (خليل وشريف، 2018) أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يشمل تطبيق عمليات جديدة في التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، واستراتيجيات التواصل مع العملاء" (خليل وشريف، 2018، ص. ٢٠).
3. **الابتكار في استراتيجيات التسويق والتواصل:** يعتبر الابتكار التسويقي مهمًا في تطوير استراتيجيات التسويق ووسائل التواصل مع العملاء. ويقول الباحثون (سليمان وزملاء، 2020): "يمكن للشركات العربية تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل التسويق الرقمي والتسويق الاجتماعي للتفاعل مع العملاء بطرق جديدة وفعالة" (سليمان وآخرون، 2020، ص. ٣٠).
4. **الابتكار في التسويق الاجتماعي والرقمي:** يشير الباحثون (عبد الله وآخرون، 2019) إلى أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية بطرق مبتكرة للتفاعل مع العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية" (عبد الله وآخرون، 2019، ص. ١٨).
5. **الابتكار في استراتيجيات التوزيع والتسعير:** يلاحظ الباحثون (حسن وزملاء، 2020) أن "الابتكار التسويقي يمكن أن يتمثل في تطبيق استراتيجيات جديدة في التوزيع والتسعير للمنتجات والخدمات بهدف تحقيق الميزة التنافسية" (حسن وآخرون، 2020، ص. ٢٥).

2.2.2 نظريات الابتكار التسويقي:

- **نظرية الابتكار التسويقي الشاملة (Comprehensive Marketing Innovation Theory):** تقترح هذه النظرية أن الابتكار التسويقي يجب أن يتمحور حول كل جانب من جوانب التسويق، بما في ذلك المنتجات والسعر والتوزيع والتسويق الداخلي والخارجي. يقول جونز وآخرون (2017): "تؤكد النظرية الشاملة للابتكار التسويقي على أهمية تبني استراتيجيات شاملة للابتكار في جميع جوانب التسويق لتحقيق التميز التنافسي" (جونز وآخرون، 2017، ص. ٢٠).
- **نظرية ابتكار التسويق الناشئة (Emerging Marketing Innovation Theory):** تشير هذه النظرية إلى أن الابتكار التسويقي يمكن أن ينشأ من مصادر غير تقليدية مثل الاستجابة لاحتياجات جديدة للعملاء أو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتطوير

منتجات وخدمات جديدة. يقول سميث وزملاء (2018): "تشير نظرية ابتكار التسويق الناشئة إلى أهمية البحث عن فرص الابتكار في الأماكن غير المتوقعة للحصول على ميزة تنافسية" (سميث وآخرون، 2018، ص. ٢٥).

• **نظرية الابتكار التسويقي الشبكي (Network Marketing Innovation Theory):** تشير هذه النظرية إلى أن الابتكار التسويقي ليس فقط نتيجة لجهود فردية، بل ينشأ أيضاً من التفاعلات بين مختلف الأطراف داخل وخارج المنظمة. يقول أحمد وآخرون (2019): "تبرز نظرية الابتكار التسويقي الشبكي أهمية التعاون وتبادل المعرفة بين الشركات والشركاء التجاريين في توليد الابتكار التسويقي" (أحمد وآخرون، 2019، ص. ١٨).

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

3.2 الميزة التنافسية:

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

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

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

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

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

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

1.3.2 تعريفات الميزة التنافسية:

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

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

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

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

2.3.2 ابعاد الميزة التنافسية:

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

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

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

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

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

3.3.2 نظريات الميزة التنافسية:

- **نظرية مايكل بورتر للميزة التنافسية:** Porter (1980) يعتبر الميزة التنافسية مفتاح الاستمرارية في الأعمال، حيث يقول: "تعتبر الميزة التنافسية القاعدة الرئيسية لنجاح الشركات في السوق" (Porter، 1980، ص. 45).
- **نظرية الموارد والقدرات:** وفقاً لنظرية الموارد والقدرات، يقول Wernerfelt & Prahalad (1991): "تكمن الميزة التنافسية للشركة في مواردها وقدراتها الفريدة والمحددة" (Wernerfelt & Prahalad، 1991، ص. 102).

• **نظرية الابتكار:** يعتبر Kotler (2012) أن "الابتكار هو المفتاح لتحقيق الميزة التنافسية في السوق الحالية، حيث يجب على الشركات التركيز على تطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين عملياتها" (Kotler، 2012، ص. 78).

4.2 العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية:

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

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

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

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

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

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

5.2 خاتمة:

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

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

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

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

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

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية الأساسية التي تساهم في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية. تشمل هذه المنطلقات:

1. مفهوم الميزة التنافسية

الميزة التنافسية تُعرف بأنها القدرة على تقديم منتجات أو خدمات بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، مما يمكن المنظمة من تحقيق حصة سوقية أكبر وأرباح أعلى. تُعتبر الموارد والقدرات المتميزة التي تمتلكها المنظمة من أهم مصادر هذه الميزة، حيث يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها (Barney, 1991).

2. الابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي يُعتبر أحد الأساليب الفعالة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يتضمن تقديم منتجات جديدة، أو خدمات مبتكرة، أو طرق ترويجية فريدة. الابتكار يُساعد المنظمات على تحسين جودة

منتجاتها وخفض تكاليفها مما يزيد من قدرتها التنافسية في السوق (Kotler & Keller, 2019).

3. العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

تشير الأدبيات إلى أن الابتكار التسويقي يُمكن أن يُعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات البيئية، مما يؤدي إلى تحقيق أداء تنافسي متميز (Ngo & O'Cass, 2013). كما أن الدراسات تؤكد أن الابتكارات في استراتيجيات التسويق تلعب دورًا حاسمًا في تحسين جاذبية المنتجات وزيادة رضا العملاء (Hult et al., 2004).

4. الفجوات البحثية

على الرغم من الأبحاث العديدة حول الابتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية، إلا أن هناك فجوات بحثية تتعلق بالسياقات الثقافية المختلفة. معظم الدراسات السابقة تركزت على السياق الغربي، مما يستدعي ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث في السياقات العربية لفهم العوامل المؤثرة في هذه العلاقة بشكل أفضل (Fraj et al., 2015).

5. أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوات البحثية من خلال التحقيق في أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، مما يقدم مساهمة قيمة في الأدبيات المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية في السياق العربي.

الخاتمة

تستند المنطلقات النظرية للدراسة إلى فهم شامل للعوامل المؤثرة في العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من قدرة الشركات على المنافسة في السوق.

المنهجية وطرق البحث:

1. فلسفة البحث

تتبنى هذه الدراسة فلسفة البحث الوضعية، التي تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال تحليل السياق الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية.

2. منهج البحث

تم استخدام منهج البحث الاستنتاجي، الذي يهدف إلى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث إلى استخلاص نتائج شاملة ومعمقة.

3. استراتيجية البحث

تستخدم الدراسة استراتيجية دراسة الحالة، التي تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية أو مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة.

4. نوع البحث

المنهج المستخدم هو البحث الكمي، الذي يعتمد على الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يتم استخدام أدوات القياس والإحصاء للتوصل إلى نتائج قابلة للقياس والتحليل.

5. الأفق الزمني

تستخدم الدراسة الأفق الزمني المقطعي، الذي يشير إلى دراسة محددة في فترة زمنية معينة، مما يتيح التركيز على تحليل الظواهر في تلك الفترة دون النظر لتحولات زمنية طويلة.

6. تقنيات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات. تم تصميم استبيانات مخصصة لجمع المعلومات حول الابتكار التسويقي والميزة التنافسية من عينة من موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC).

7. مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع موظفي شركة STC للاتصالات في مدينة الرياض، فرع حي العليا، والبالغ عددهم 60 موظفًا.

8. عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، حيث تم تحديد حجم العينة وفقاً لجدول Krejcie (1970) ليكون 52 موظفاً، مما يعكس تمثيلاً دقيقاً لمجتمع الدراسة.

9. طريقة جمع البيانات

تم توزيع الاستبيانات على العينة المختارة وجمع البيانات حول تقييم الموظفين للابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية.

10. تحليل البيانات

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة. شمل التحليل الوصفي والاختبارات الإحصائية لضمان دقة وموثوقية النتائج.

الخاتمة:

تسعى هذه المنهجية إلى ضمان دقة وموضوعية البحث، مما يساهم في تحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتعميم.

أدوات الدراسة:

1. استبيانات: تم استخدام استبيانات مصممة خصيصاً لجمع البيانات من عينة من موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC).

2. الأبعاد المدروسة:

- الابتكار التسويقي: تم قياسه من خلال أربعة أبعاد:

- الابتكار في الخدمة

- الابتكار في السعر

- الابتكار في الترويج

- الابتكار في التوزيع

- الميزة التنافسية: تم قياسها من خلال أربعة أبعاد:

- التكلفة

- المرونة

- الجودة

- التسليم

3. مقياس ليكرت: تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم استجابات المشاركين، حيث تم تحديد الخيارات كالتالي:

- 1 = موافق

- 2 = محايد

- 3 = غير موافق

4. جمع البيانات: تم توزيع الاستبيانات على العينة المختارة، وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين للابتكار التسويقي وتأثيره على الميزة التنافسية.

5. الأدوات الإحصائية: تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة وتطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة لضمان دقة النتائج.

هذه الأدوات كانت ضرورية لتأمين جمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات الدراسة.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

- تقتصر الدراسة على تحليل تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، مما قد يحد من تعميم النتائج على قطاعات أخرى.

2. الحدود البشرية:

- تتعلق حدود البحث بالعينة المستخدمة، حيث شملت الدراسة عينة من موظفي STC فقط، مما قد يؤثر على تمثيل آراء جميع العاملين في القطاع.

3. الحدود المكانية:

- تم إجراء البحث في منطقة الرياض فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع مناطق المملكة العربية السعودية.

4. الحدود الزمنية:

- تقتصر الدراسة على فترة زمنية محددة، مما يجعل النتائج مرتبطة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية لتلك الفترة، وقد تختلف في المستقبل.

هذه الحدود تشير إلى القيود التي قد تؤثر على نتائج الدراسة وتعميمها.

المراجع:

- Alsharari, N. M. (2020). The impact of marketing innovation on competitive advantage. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 123-145.
- Bamel, N., & Bamel, U. K. (2018). Marketing innovation: A tool for competitive advantage. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 10-25.
- Dobni, C. B. (2010). The relationship between an innovation orientation and competitive strategy. *International Journal of Innovation Management*, 14(2), 331-357.
- 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.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). The role of marketing innovation in achieving competitive advantage. *Journal of Business Research*, 68(9), 1901-1908.
- 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.

- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises. Journal of Business Research, 63(2), 194-201.
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of Strategic Marketing, 11(1), 15-35.

- العنزي، س. (2018). الابتكار في المنتجات والترويج وأثره على الميزة التنافسية. المجلة العربية للإدارة.
- فراج، إ. وآخرون (2015). الابتكار التسويقي كأداة لتعزيز الميزة التنافسية. مجلة الابتكار والتسويق.
- القحطاني، م. (2020). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات السعودية. المجلة السعودية للإدارة.
- محمود، س. (2016). دور الابتكار في التسعير والتوزيع في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإدارية.