



العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة بالتطبيق على الهيئة العامة للترفيه

إعداد

د. أحمد فائق محمد الجندي

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد

أستاذ إدارة الأعمال المشارك، جامعة الملك فيصل، الاحساء،
المملكة العربية السعودية

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي، المملكة العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة بنها، مصر

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة المنصورة، مصر

aalgendy@kfu.edu.sa

Aeelmashsd@arabeast.edu.sa

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع – العدد الأول – الجزء الثالث – يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز؛ الجندي، أحمد فائق محمد. (٢٠٢٦). العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة بالتطبيق على الهيئة العامة للترفيه. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، جامعة دمياط، ٧(١)، ٨٣٧-٨٠٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط

للصورة الذهنية للدولة بالتطبيق على الهيئة العامة للترفيه

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد؛ د. أحمد فائق محمد الجندي

ملخص البحث

هدف هذا البحث دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة، مع تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة، وذلك بالتطبيق على الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية. وقد تناول البحث التسويق الابتكاري من خلال بُعدين رئيسيين هما الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات، لتحليل أثر كل منهما على المتغيرات الأخرى بصورة منفصلة. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت (Online Survey) بالاعتماد على عينة النهر، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 416 استبياناً. وتم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS 8.0.

وتوصل البحث إلى عدة نتائج مهمة، حيث أظهرت أن الابتكار في الاتصالات لها تأثير إيجابي مباشر على كل من الصورة الذهنية للدولة والميزة التنافسية المستدامة، بينما لم يكن للابتكار في المنتج تأثير مباشر دال إحصائياً على الصورة الذهنية للدولة، ولكن له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية المستدامة. كذلك اتضح وجود تأثير للصورة الذهنية للدولة على الميزة التنافسية المستدامة. كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للدولة تلعب دوراً وسيطاً بين الابتكار في الاتصالات والميزة التنافسية المستدامة، لكنها لا تتوسط العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية المستدامة.

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لصناع القرار في قطاع الترفيه، من بينها ضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الابتكاري في الاتصالات لتحسين الصورة الذهنية للدولة، وتوظيف الفعاليات الثقافية والترفيهية كأدوات لتعزيز تنافسية الدولة عالمياً. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول دور العوامل الثقافية والاقتصادية في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري - الصورة الذهنية للدولة - الميزة التنافسية المستدامة.

تمهيد

في ظل العولمة وتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، أصبح الابتكار عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات، إذ لم يعد من الكافي للشركات الاعتماد على الأساليب التسويقية التقليدية للحفاظ على مكانتها في السوق. وبدلاً من ذلك، تبنت العديد من المؤسسات نهج التسويق الابتكاري، الذي يركز على ابتداع استراتيجيات جديدة وغير تقليدية للتواصل مع العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية (Tunç, 2022). وقد أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تتبنى أساليب التسويق الابتكاري تتمتع بقدرة أعلى على التكيف مع التغيرات في السوق وتحقيق نجاح طويل الأمد (Sadchenko, 2021). ويعرف التسويق الابتكاري بأنه تبني أساليب تسويقية جديدة وغير تقليدية في تصنيف وتسويق المنتجات، الأمر الذي يُمكن للمستهلكين من فهم أفضل للمنتجات المعروضة في السوق ويعزز القدرة التنافسية للشركات

(Levkina & Petrenko, 2019). ويؤكد (Arsawan et al. (2020 أن الابتكار المستمر هو العامل الأساسي للحفاظ على الميزة التنافسية، حيث تحتاج الشركات إلى التطوير المستمر في المنتجات والخدمات لتجنب فقدان حصتها السوقية.

كما يعتبر التسويق الابتكاري أحد الأدوات الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يساهم في تعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء (Jawad & Al-Rabia'i, 2021). وتُعرف الميزة التنافسية المستدامة بأنها الاستراتيجيات والسمات التي تمكن المنظمة من تحقيق أداء متفوق طويل الأجل في السوق (Sheykhani et al., 2024). وتتطلب الميزة التنافسية المستدامة تحقيق التوازن بين التطوير الاستراتيجي والاستفادة من الفرص الجديدة (Pacevičiūtė & Razbadauskaitė-Venskė, 2024).

وفي هذا السياق، تُمثل الصورة الذهنية للدولة عنصراً محورياً في بناء مكانتها الدولية، حيث تؤثر على قرارات الأفراد والمستهلكين والسياح والمستثمرين فيما يتعلق بالتفاعل مع الدولة أو منتجاتها (Matiza, 2022). وتعكس الصورة الذهنية مزيجاً من العوامل الاقتصادية، الثقافية، والسياسية التي تتشكل من خلال الإعلام، التجارب الشخصية، والدبلوماسية العامة (Morales, 2020). وتعتبر هذه الصورة أحد المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية للدولة، حيث تؤثر على تصورات الأفراد فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات القادمة منها (Wang et al., 2024). وعلى العكس من ذلك، فإن الصورة السلبية قد تؤدي إلى عزوف المستهلكين عن التعامل مع منتجات أو خدمات هذه الدولة، بغض النظر عن جودتها الفعلية (Serrano-Arcos et al., 2021). وأشارت دراسات عديدة إلى أن الصورة الذهنية للدولة يمكن تعزيزها أو تضررها من خلال مختلف العوامل، مثل جودة المنتجات الوطنية، وتجربة السياح الأجانب، والتغطية الإعلامية، فضلاً عن الاستراتيجيات التسويقية والدبلوماسية (Suyanto et al., 2024). ومن خلال فهم كيفية بناء الصورة الذهنية للدولة وتحليل أبعادها وتأثيرها على المجالات المختلفة، يمكن للدول تطوير استراتيجيات لتعزيز موقعها العالمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Jacob & Tan, 2021).

وبناء على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة، مع التركيز على الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة، وذلك بالتطبيق على الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية. إذ تشهد المملكة تحولاً استراتيجياً في قطاع الترفيه كجزء من رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث يتم اعتماد استراتيجيات تسويق ابتكارية لتعزيز مكانة المملكة كوجهة ترفيهية رائدة على المستوى الإقليمي والدولي، وتأسست الهيئة العامة للترفيه لتقوم على تنظيم وتنمية قطاع الترفيه في المملكة وتوفير الخيارات والفرص الترفيهية لكافة شرائح المجتمع في كل مناطق المملكة، لإثراء الحياة ورسم البهجة، ولتقوم على تحفيز دور القطاع الخاص في بناء وتنمية نشاطات الترفيه^١.

¹ <https://www.gea.gov.sa/>

أولاً: الإطار النظري وبناء فروض الدراسة

أ- الإطار النظري

١. التسويق الابتكاري Innovative Marketing

يُعرّف التسويق الابتكاري بأنه استخدام استراتيجيات مبتكرة وغير تقليدية في الترويج والتسعر وتوزيع المنتجات والخدمات بهدف تحقيق ميزة تنافسية وجذب العملاء (Tunç, 2022). وهو يعتمد على إدخال تحسينات مستمرة على المزيج التسويقي بطرق غير تقليدية، الأمر الذي يسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم (Jawad & Al-Rabia'i, 2021). ويرى Sadchenko (2021) أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على أدوات ترويجية، بل هو نهج استراتيجي يهدف إلى تحقيق مزايا تنافسية طويلة الأمد من خلال تقديم منتجات وخدمات بطرق جديدة. ووفقاً لـ Battour et al. (2020)، فإن التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يعززان من فعالية التسويق الابتكاري، إذ يساهمان في تقديم تجارب مخصصة للعملاء وتحسين التفاعل معهم. ويقترح Tannady et al. (2022) أن التسويق الابتكاري يعتمد على فهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية.

١.١ مفهوم التسويق الابتكاري:

يُعرف Rezvani and Fathollahzadeh (2018) التسويق الابتكاري بأنه توظيف استراتيجيات تسويق جديدة وغير تقليدية لتحقيق ميزة تنافسية، مع التركيز على خلق قيمة مضافة والاستفادة المثلى من الموارد. ويوضح Battour et al. (2020) أن التسويق الابتكاري هو تطوير نماذج أعمال مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا والاستدامة لتوفير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء. ويشير Tannady et al. (2022) إلى أن التسويق الابتكاري هو استخدام الابتكار في تطوير المنتجات وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل زيادة اهتمام العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على إدراكهم للجودة والفوائد المضافة للمنتج. ويُعد التسويق الابتكاري أيضاً تطبيقاً لاستراتيجيات جديدة وغير تقليدية في التسويق، مثل الابتكار في المنتج، والتسعر، والترويج، والتوزيع، بهدف تحسين مكانة العلامة التجارية وتعزيز سمعة المنظمة (Jawad & Al-Rabia'i, 2021). ويُعرفه Nezamova and Olentsova (2020) بأنه استخدام التقنيات الرقمية المتقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، والتسويق الإلكتروني، والتفاعل الرقمي مع العملاء، لتمكين الشركات من التكيف مع التغيرات الاقتصادية وتحقيق ميزة تنافسية. كما يفسره Hussain et al. (2020) بأنه تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة تجمع بين قيمة العلامة التجارية والابتكار في التسويق لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحسين الأداء السوقي. ويُعرف Dwivedi and Pawsey (2023) الابتكار التسويقي بأنه تنفيذ أدوات وتقنيات جديدة تتعلق بتصميم أو تغليف السلع والخدمات، ووسائل أو تقنيات الترويج، وأساليب وضع المنتجات في السوق أو قنوات البيع، وطرق التسعر الجديدة. وبحسب Jung & Shegai (2023) أن التسويق الابتكاري يعتمد على الابتكار الرقمي لتمكين الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين التفاعل مع العملاء، وجمع بيانات قيمة تساعد في استهداف أكثر دقة، مما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الاستدامة التنافسية. ويرى Safitri (2024) أن التسويق الابتكاري هو استخدام التكنولوجيا الرقمية واستراتيجيات التسويق الحديثة لجعل المؤسسات أكثر جاذبية للعملاء. ويتضح أن الابتكار في التسويق يشمل إعادة تصميم التجارب والعمليات والأنشطة التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية، لتحسين وأتمتة الطرق التقليدية في تلبية احتياجات السوق (Erhan et al., 2024).

١,٢ ابعاد التسويق الابتكاري

أشارت العديد من الدراسات مثل (Hussain et al., 2020; Tannady et al., 2022; Tunç, 2022) إلى التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً ذا بعد واحد. بينما تناولته (Jawad & Al-Rabia'i, 2021) من خلال أربعة أبعاد وهي الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج. ويعتمد البحث الحالي على الأبعاد التي تناولتها دراسة (Na et al., 2019) المتمثلة في بعدى الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج (الاتصالات)، ومن ثم اعتمد البحث على بعدى **الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج** كممثلين أساسيين للابتكار التسويقي، استناداً إلى مبررات نظرية وتطبيقية تتوافق مع طبيعة مجال الدراسة وسياقها المؤسسي. فمن الناحية النظرية، يُعدّ هذان البُعدان الأكثر ارتباطاً بجوهر مفهوم الابتكار التسويقي كما تناولته الدراسات الحديثة، حيث يُمثل الابتكار في المنتج المحور الرئيس لتوليد القيمة المقدّمة للعميل من خلال تطوير منتجات أو فعاليات جديدة ومميزة، بينما يُعبّر الابتكار في الترويج عن القدرة على التواصل الإبداعي مع الجمهور المستهدف باستخدام أدوات رقمية وتفاعلية مبتكرة.

أما من الناحية التطبيقية، فإن طبيعة الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية تركز على تطوير المنتجات الترفيهية المتنوعة (مثل المواسم والمهرجانات والعروض الحية) وعلى استخدام الابتكار الترويجي في الحملات التسويقية والإعلامية التي تُسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة وجذب الزوار محلياً ودولياً. وبذلك، يُمثل البعدان المختاران أبرز مظاهر الابتكار التسويقي الفعلي في قطاع الترفيه السعودي، حيث يصعب في هذا السياق الاعتماد على أبعاد أخرى كالتسعير أو التوزيع، لكون الهيئة جهة تنظيمية تُركّز على تصميم المحتوى الترفيهي وترويجه أكثر من بيع المنتجات أو إدارتها تجارياً.

وعليه، فإن الاقتصاد على بُعدى الابتكار في المنتج والترويج يُعد مبرراً منهجياً ومنطقياً، يتسق مع أهداف البحث وسياق التطبيق، ويعكس بدقة آليات الابتكار التسويقي التي تتبنّاها الهيئة العامة للترفيه لتحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ في بناء قطاع ترفيهي مبتكر ومستدام.

ويُعرف **الابتكار في المنتج** بأنه طرح منتج مادي جديد أو خدمة جديدة في السوق، أو تحسين جوهري في المنتجات المتاحة من حيث خصائصها أو وظيفتها وقد يشمل ذلك التعديلات في المواصفات التقنية، المكونات، والمواد. أما **الترويج فيقصد به** مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع العملاء باستخدام وسائل متنوعة لتحقيق التميز، ويُعتبر الابتكار في هذا المجال أحد أهم الجوانب التي يمكن للمنظمة التحكم فيها والتفوق من خلالها، مما يمنحها العديد من المزايا التنافسية الحالية والمستقبلية. كما أنه يُمكنها من مواجهة المنافسين وزيادة حصتها السوقية من خلال تطوير قدراتها البيعية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستدامة في مستويات الأرباح المحققة (Jawad & Al-Rabia'i, 2021). وقد أشار إلى ذلك أيضاً (Na et al., 2019) حيث أوضح أن **الابتكار في المنتج** : يُعرّف بأنه عملية تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بطريقة جوهريّة بهدف تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وخلق ميزة تنافسية في السوق، ويمكن أن يكون هذا الابتكار في شكل تحسينات تقنية، تغييرات في التصميم، استخدام مواد جديدة، أو إضافة ميزات مبتكرة تزيد من قيمة المنتج للمستهلكين. ويُعرف **الابتكار في الاتصالات** بأنه يتمثل في تطوير وتنفيذ استراتيجيات ترويجية جديدة تعزز من قدرة المنظمة على التفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة، بما في ذلك تحسين كفاءة قنوات الاتصال والإعلانات وطرق الترويج. ويوضح (Stambouli & Zerrouki, 2024) أن الابتكار في المنتجات يشير إلى إنشاء منتجات جديدة ذات ميزات وظيفية ابتكارية تهدف إلى تحسين أدائها وخصائصها بطريقة مبتكرة. كما يُعد ابتكار المنتج أيضاً مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى توليد أفكار جديدة مستوحاة من الإلهام الابتكاري للمبتكر نفسه.

٢. مفهوم الصورة الذهنية للدولة Country Image

الصورة الذهنية للدولة يُقصد بها الانطباعات والتصورات التي يكونها الأفراد حول دولة معينة بناءً على عوامل اقتصادية، سياسية، وثقافية، والتي تؤثر على قراراتهم الاستهلاكية والسياحية والاستثمارية (Morales, 2020). ويُعرف Wang et al. (2024) الصورة الذهنية للدولة بأنها التمثيل الذهني للدولة وشعبها، بما في ذلك التقييمات المعرفية حول التطور الاقتصادي والتكنولوجي، بالإضافة إلى التقييمات العاطفية لنظامها السياسي والاجتماعي. ويُشير Suyanto et al. (2024) إلى أن الصورة الذهنية للدولة هي الإدراك الذهني العام الذي يحمله الأفراد عن بلد معين بناءً على العوامل الثقافية، الاقتصادية، والتكنولوجية، والذي يؤثر على قراراتهم فيما يتعلق بالسفر والشراء والاستهلاك. كما يوضح Tehci (2022) الصورة الذهنية للدولة بأنها مجموعة التصورات والانطباعات حول دولة معينة، والتي تؤثر على قرارات الأفراد بشأن الدراسة، السفر، أو الاستثمار فيها. وتُعد كذلك هي مجموعة من المعلومات الحسية والعاطفية والانطباعات والتصورات التي يعتمد عليها المستهلكون عند اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، بما في ذلك السياحة (Matiza, 2022). ويُعرف Serrano-Arcos et al. (2021) الصورة الذهنية للدولة بأنها التصورات العامة التي يكونها الأفراد حول بلد ما بناءً على معلومات معرفية، وتجارب سابقة، وتأثيرات إعلامية. ويشير Nguyen et al. (2025) إلى أن الصورة الذهنية للدولة تعبر عن مجموعة من المعتقدات الوصفية والاستنتاجية والمعلوماتية التي يمتلكها الفرد عن دولة معينة.

٣. مفهوم الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage

يُعرف Porter (1985) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق تفوق تنافسي طويل الأمد يصعب على المنافسين تقليده، من خلال الابتكار، تحسين الجودة، وتقديم قيمة متميزة للعملاء. وتُعرف أيضاً بأنها الاستراتيجيات والسمات التي تمكن المنظمة من تحقيق أداء متفوق طويل الأمد في السوق، من خلال تقديم قيمة مستدامة تفوق المنافسين ولا يمكن تقليدها بسهولة، مثل التكنولوجيا المتقدمة، أو العلامة التجارية القوية (Sheykhan et al., 2024). وهي قدرة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد من خلال استغلال التكنولوجيا ونظم الابتكار بشكل مستمر، مما يساعد على تحسين الأداء وتقديم قيمة مضافة يصعب استنساخها (Amesho et al., 2022). وينظر إليها أيضاً على أنها القدرة على الحفاظ على تفوق طويل الأمد في السوق من خلال استراتيجيات مستدامة مثل الممارسات الخضراء، والذي يشمل المنتجات الصديقة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة المؤسسية، حيث يزداد تفضيل العملاء للعلامات التجارية المسؤولة بيئياً (Pacevičiūtė Razbadauskaitė-Venskė, 2024) كما أنها قدرة المنظمة على الحفاظ على تفوقها في السوق من خلال إدارة المعرفة وثقافة الابتكار، مما يمكنها من تقديم قيمة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين (Arsawan et al., 2020). كذلك يتضح أنها قدرة الشركة على تقديم قيمة للعملاء تتجاوز ما يقدمه المنافسون، من خلال الاستفادة من موارد يصعب تقليدها مثل الابتكار والقدرات التسويقية المتطورة (Elgarhy & Abou-Shouk, 2022).

ب- العلاقة بين المتغيرات وبناء فروض الدراسة

١. العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق الابتكاري يمثل أداة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يعتمد على استراتيجيات مبتكرة تساهم في جذب العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (Tunç, 2022). كما أكد Jawad & Al-Rabia'i (2021) أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية ابتكارية تحقق معدلات نمو أعلى وتستطيع الحفاظ على حصتها

السوقية لفترة أطول مقارنة بالشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية. وفي دراسة أجراها Sadchenko (2021) تم التأكيد على أن الشركات التي تعتمد على التسويق الابتكاري تحقق أداءً اقتصاديًا أكثر استدامة، حيث يسهم التسويق الابتكاري في تقديم عروض قيمة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يعزز الميزة التنافسية طويلة الأمد.

كما أوضح Hussain et al. (2020) أن الابتكار في التسويق يؤثر إيجابيًا على الأداء السوقية من خلال تحسين العلامة التجارية وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل. وفي قطاع الضيافة، وجد Tannady et al. (2022) أن الابتكار في المنتجات والخدمات يؤدي إلى تحسين التصور العام عن الجودة، مما يزيد من ولاء العملاء ويمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة. كما أكد Sadchenko (2021) على أن التسويق الابتكاري يعزز الأمان الاقتصادي والبيئي، حيث تساهم الاستراتيجيات المبتكرة في خلق ميزة تنافسية مستدامة تركز على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية. وتوضح نتائج دراسة Jung & Shegai (2023) أن العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والأداء المؤسسي ليست مباشرة فحسب، بل تتأثر بقدرة المؤسسة على تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي تمتلك قدرات تسويقية متطورة تستفيد أكثر من الابتكار الرقمي مقارنة بتلك التي تعاني من ضعف في التسويق. وبحثت دراسة Affran et al. (2024) في كيفية تأثير الابتكار التسويقي على استدامة الشركات العائلية، مع تحليل دور الموارد التكنولوجية كعامل وسيط في هذه العلاقة، ووجدت الدراسة أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على استدامة الشركات العائلية، ولكن عند إدخال الموارد التكنولوجية كمتغير وسيط، تقلل هذه الموارد من التأثير الإيجابي للابتكار التسويقي.

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

H1: يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٢. العلاقة بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية للدولة

تعد الصورة الذهنية للدولة عاملاً أساسياً في نجاح استراتيجيات التسويق الابتكاري، حيث تؤثر على إدراك المستهلكين للعلامات التجارية المرتبطة بهذه الدولة (Morales, 2020). وأوضح Matiza (2022) أن الدول التي تروج لنفسها من خلال حملات تسويق ابتكارية تستطيع تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة المستهلكين في منتجاتها وخدماتها. كما بينت دراسة Serrano-Arcos et al. (2021) أن التسويق الابتكاري يمكن أن يكون أداة مؤثرة في تغيير التصورات السلبية عن الدول، حيث تعتمد بعض الدول على الترويج للفعاليات الثقافية والرياضية والسياحية لتعزيز صورتها الدولية. وأكد Hung & Yen (2022) أن الجامعات والمؤسسات التعليمية التي تتبنى استراتيجيات تسويق ابتكارية لجذب الطلاب الدوليين تعزز من الصورة الذهنية للدولة كمركز تعليمي عالمي، مما يؤثر إيجاباً على الاقتصاد والثقافة الوطنية. ومن ناحية أخرى، أوضحت دراسة Jawad & Al-Rabia'i (2021) أن التسويق الابتكاري ساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة، مما أثر إيجابياً على سمعة الدولة في الأسواق العالمية. كما أشارت دراسة Nezamova & Olentsova (2020) إلى أن تبني تقنيات التسويق الرقمية المبتكرة في الأسواق الإقليمية عززت من جاذبية المنطقة للاستثمارات الأجنبية، مما أثر بشكل غير مباشر على الصورة الذهنية للدولة كوجهة اقتصادية واعدة. وأكدت دراسة Stambouli & Zerrouki (2024) أن استخدام التسويق الرقمي الابتكاري في الترويج للأحداث الرياضية والسياحية الكبرى يمكن أن يعزز بشكل كبير من صورة الدولة ويزيد من فرصها الاستثمارية.

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

H2: يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على تحسين الصورة الذهنية للدولة.

٣. العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة والميزة التنافسية المستدامة

تشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية للدولة يمكن أن تسهم في تعزيز تنافسية العلامات التجارية المحلية، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Xing & Jin, 2023). وأوضح Nugraha et al. (2024) أن الدول ذات الصورة القوية في الأسواق العالمية تمتلك قدرة أعلى على تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل فعال، مما يعزز تنافسية شركاتها على المستوى الدولي. كما أكدت دراسة Vafaei et al. (2019) أن تحسين الصورة الذهنية للدولة يمكن أن يعزز الاستثمارات الأجنبية، ويزيد من الطلب على المنتجات الوطنية، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كذلك تُعد الصورة الذهنية للدولة عنصراً أساسياً في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، حيث تؤثر على قرارات المستهلكين والمستثمرين الدوليين (Wang et al., 2024). فالدول التي تتمتع بصورة إيجابية فيما يتعلق بالجودة، الاستقرار الاقتصادي، والابتكار التكنولوجي تكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العالمية (Jacob & Tan, 2021). كما أن جودة المنتجات والخدمات يمكن أن تعزز من مكانة الدولة في جذب الاستثمارات الأجنبية وتطوير أسواقها (Tehci, 2022).

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

H3: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للدولة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

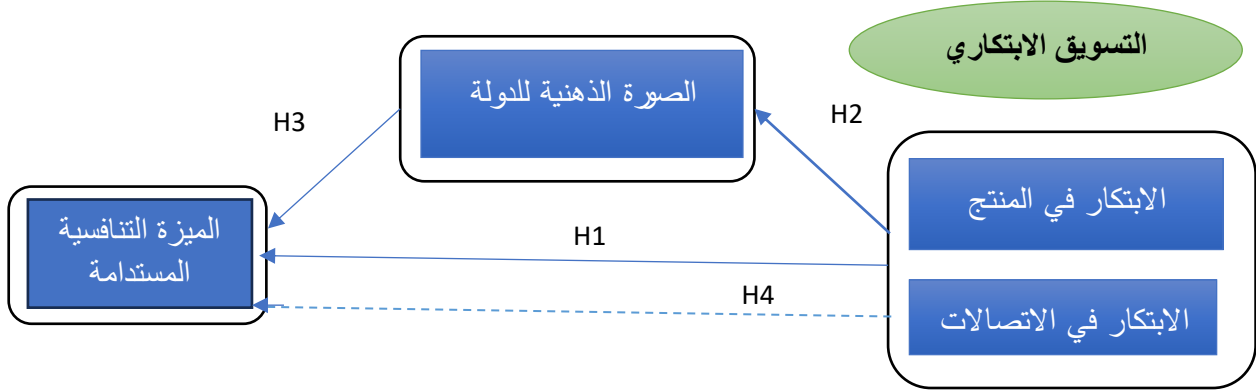
٤. الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة

وضحت دراسة Matiza (2022) أن الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال لا يقتصر فقط على تحسين تنافسية العلامات التجارية، بل يسهم أيضاً في تحسين الصورة العامة للدولة، مما يزيد من جاذبية منتجاتها وخدماتها في الأسواق الدولية. كما أشار Serrano-Arcos et al. (2021) أن العلامات التجارية التي تنتمي لدول ذات صورة ذهنية إيجابية لديها ميزة تنافسية مستدامة، حيث يميل المستهلكون إلى تفضيل المنتجات القادمة من دول ذات سمعة قوية. ووجدت دراسة Denga et al. (2022) أن الشركات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والتسويق الابتكاري تساهم في تحسين الصورة الذهنية للدولة، مما ينعكس إيجاباً على تنافسية علاماتها التجارية. علاوة على ذلك، يوضح AboElsoad & AbdElmoaty (2022) أن تبني الابتكار في المنتجات والخدمات يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الشركات، وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية للدولة كوجهة اقتصادية واستثمارية جذابة. فالدول التي تستخدم استراتيجيات تسويق ابتكارية لتعزيز صورتها، مثل كوريا الجنوبية من خلال الأفلام والموسيقى، تستطيع تحقيق ميزة تنافسية من خلال جذب السياح وزيادة الطلب على منتجاتها (Wang et al., 2024). كما أن الدول التي تركز على جودة التعليم والبنية التحتية السياحية تستطيع تحسين صورتها في الخارج، مما ينعكس إيجاباً على استدامة تنافسياتها في الأسواق العالمية (Tehci, 2022).

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

H4: الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة

ومن ثم يمكن صياغة نموذج الدراسة المقترح كما يلي:



شكل رقم (١): نموذج الدراسة المقترح.

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة البحث والفجوة البحثية

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، أصبحت الميزة التنافسية المستدامة هدفاً استراتيجياً للمؤسسات التي تسعى للحفاظ على مكانتها في الأسواق العالمية. ومع ذلك، فإن الوصول إلى هذه الميزة لم يعد يعتمد فقط على الجودة أو التسعير التنافسي، بل أصبح يتطلب استراتيجيات تسويق ابتكارية تعزز جاذبية العلامات التجارية وتميزها في بيئة الأعمال الديناميكية (Tunç, 2022).

من جهة أخرى، تؤثر الصورة الذهنية للدولة على قرارات المستهلكين والمستثمرين، حيث تميل الأسواق إلى تفضيل المنتجات والخدمات الصادرة من دول ذات سمعة إيجابية (Matiza, 2022). ومع ذلك، فإن العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة قد لا تكون مباشرة، إذ تلعب الصورة الذهنية للدولة دوراً وسيطاً يمكن أن يعزز أو يعيق تحقيق هذه الميزة (Morales, 2020).

وفي هذا السياق، شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في قطاع الترفيه كجزء من رؤية ٢٠٣٠، حيث تستثمر الدولة في استراتيجيات تسويق ابتكارية لتحسين صورتها الذهنية عالمياً وتعزيز جاذبيتها كوجهة ترفيهية رائدة. ومع ذلك، لم يتم بعد قياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للقطاع الترفيهي، مما يترك فجوة بحثية تحتاج إلى دراسة معمقة.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الابتكاري على الأداء والميزة التنافسية، فإن الأبحاث التي تستكشف العلاقة بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية للدولة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لا تزال محدودة. وتزداد أهمية هذا الموضوع في السياقات الوطنية التي تسعى لتحقيق أهداف تنموية طموحة، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية ٢٠٣٠. غالبية الدراسات ركزت على العلاقة بين التسويق الابتكاري، بما في ذلك الابتكار في المنتجات والاتصال التسويقي وعناصر مثل صورة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة. ومع ذلك، لم تُبحث بشكل كافٍ كيفية توظيف هذه العوامل لتعزيز الصورة الذهنية للدولة كوسيط يساهم في تحقيق ميزات تنافسية مستدامة.

وتشير بعض الدراسات السابقة إلى الأثر غير المباشر للتسويق الابتكاري على ولاء العملاء من خلال تحسين الصورة والرضا (Tunç, 2022)، كما تم بحث دوره في تعزيز الأداء السوقي عبر الميزة التنافسية المستدامة، مع التركيز على قطاعات مثل الضيافة (Hussain et al., 2020) والاقتصاد التشاركي (Na et al., 2019). بالإضافة إلى ذلك، تناولت بعض الأبحاث دور التسويق الريادي في تعزيز الأداء التسويقي الابتكاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020)، وتأثير التسويق الابتكاري على سمعة المنظمة من خلال العلامة التجارية (Jawad & Al-Rabia'i, 2021)، فضلاً عن العلاقة بين ابتكار المنتجات وصورة العلامة التجارية في قرارات الشراء (Tannady et al., 2022). ومع ذلك، فإن هذه الدراسات لم تعالج بشكل مباشر الدور الأوسع للصورة الذهنية للدولة كعامل استراتيجي يعزز القدرة التنافسية المستدامة. بناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة عبر دمج مفهوم التسويق الابتكاري مع الصورة الذهنية للدولة، بهدف استكشاف كيفية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سياقات وطنية تسعى لتعزيز مكانتها العالمية.

ومن ثم يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي:

التساؤل الرئيسي:

- ما هو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في قطاع الترفيه بالملكة العربية السعودية، وما هو الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة في هذه العلاقة؟

وينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما هو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟
٢. كيف يؤثر التسويق الابتكاري على تحسين الصورة الذهنية للدولة؟
٣. ما هو تأثير الصورة الذهنية للدولة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟
٤. هل للصورة الذهنية للدولة دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة؟

ثالثاً: أهداف البحث

استناداً إلى مشكلة البحث والتساؤلات البحثية، يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
٢. فحص مدى تأثير التسويق الابتكاري على تحسين الصورة الذهنية للدولة.
٣. استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة والميزة التنافسية المستدامة.
٤. اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة.
٥. تقديم توصيات عملية للهيئة العامة للترفيه والشركات العاملة في القطاع، لتعزيز استراتيجيات التسويق الابتكاري بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة على المستويين المحلي والدولي.

رابعاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب، سواء على المستوى العلمي أو التطبيقي، حيث يهدف إلى تقديم إضافة معرفية تساهم في تطوير فهم العلاقة بين التسويق الابتكاري، الصورة الذهنية للدولة، والميزة التنافسية المستدامة، بالإضافة إلى توفير إرشادات عملية للجهات الفاعلة في قطاع الترفيه بالمملكة العربية السعودية.

أ. الأهمية العلمية

١. التسويق الابتكاري يساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، لكنه يعتمد على طريقة تطبيقه وتأثيره على المستهلكين (Jawad & Al-Rabia'i, 2021). ومن ثم إثراء الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري حيث يساهم البحث في تعزيز الفهم حول كيف يمكن للمؤسسات في القطاعات الترفيهية الاستفادة من التسويق المبتكر لتحسين أدائها التنافسي.

٢. الصورة الذهنية للدولة تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق، ولكن لم يتم استكشاف كيف يمكن تحسينها من خلال التسويق الابتكاري (Serrano-Arcos et al., 2021). ومن ثم يضيف هذا البحث معرفة جديدة حول الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة، وهو مجال لم يتم دراسته بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة.

٣. لم يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة في قطاع الترفيه السعودي، مما يجعل من الضروري فهم كيف يمكن للهيئة العامة للترفيه استخدام التسويق الابتكاري لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن ثم يساعد هذا البحث في تقديم إطار نظري يربط بين استراتيجيات التسويق الابتكاري، وتحسين الصورة الذهنية للدولة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاعات الترفيهية.

ب. الأهمية التطبيقية

تماشياً مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، تم اعتبار قطاع الترفيه أحد الركائز الأساسية للنمو، نظراً لدوره في تحسين جودة الحياة وتعزيز الترابط الاجتماعي بين السعوديين. وانطلاقاً من هذه الأهمية، تم إنشاء الهيئة العامة للترفيه بهدف تنظيم وتطوير القطاع، من خلال توفير خيارات وتجارب ترفيهية متميزة في جميع أنحاء المملكة.^١ وخلال الربع الثالث من عام ٢٠٢٤، استقطبت فعاليات الهيئة العامة للترفيه ٨.٣ مليون زائر عبر ٥٣٦ فعالية موزعة في مختلف المناطق، ما يعكس الإقبال المتزايد على الأنشطة الترفيهية. كما شهدت الفترة ارتفاعاً في طلبات التراخيص لتصل إلى ٩,٠٠٠ ترخيص، مسجلة نمواً بنسبة ٢٠% مقارنة بالربع السابق، حيث بلغ عدد الطلبات آنذاك ٧,٤٩٨ طلباً. وفي إطار سعي الهيئة إلى تعزيز جودة التجارب الترفيهية وضمان تقديم أنشطة بمستوى احترافي عالٍ، قامت بتصنيف أكثر من ٢٥٠ مستثمراً في قطاع الترفيه، إلى جانب ٤٥٥ نشاطاً ترفيهياً ضمن برامجها المخصصة لتصنيف الأنشطة الترفيهية والمستثمرين، مما يساهم في تعزيز بيئة القطاع ورفع كفاءته. ويُعد هذا النمو في الأداء التنظيمي والترفيهي مؤشراً على الجهود المبذولة لتعزيز القطاع الترفيهي في المملكة بما يتماشى مع رؤية السعودية ٢٠٣٠.^٢ ومن ثم يسعى

¹ https://www.gea.gov.sa/wp-content/uploads/2023/06/Excellence-Guide_2023.pdf

² <https://n9.cl/tm3sn>

هذا البحث توفير رؤى عملية حول كيفية توظيف التسويق الابتكاري لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ومن ثم دعم استراتيجيات التسويق في الهيئة العامة للترفيه. كما يمكن للنتائج أن تساعد صناع القرار والمستثمرين على فهم أهمية الصورة الذهنية للدولة في نجاح مشاريع الترفيه، مما يشجع على زيادة الاستثمارات في هذا المجال.

خامساً: منهجية الدراسة:

تُمثل منهجية الدراسة الإطار العلمي الذي يستند إليه البحث لتحقيق أهدافه، حيث تتضمن مجموعة من الخطوات المنهجية والإجراءات البحثية التي تُمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وتشمل هذه المنهجية الأساليب المعتمدة في جمع البيانات، والفترة الزمنية المخصصة لهذا الجمع، إضافةً إلى تصميم قائمة الاستبيان وآليات قياس متغيرات الدراسة. كما تتناول عملية تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة. وسيتم عرض هذه المنهجية وفقاً للتفاصيل التالية:

أ. منهج البحث Study Approach:

اعتمد البحث على المنهج الاستنباطي، والذي يُستخدم لتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر، كما تبني أسلوب البحث الكمي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية لاستخلاص. كما تم تبني طريقة البحث الوصفي السببي أو التفسيري، حيث يعتمد على تحليل العلاقات السببية (السبب والنتيجة) بين متغيرات البحث. أما فيما يتعلق باستراتيجية البحث، والتي تهدف إلى تحديد مصادر جمع البيانات والمساهمة في الإجابة على التساؤلات البحثية وتحقيق الأهداف المرجوة، فقد تم اعتماد استراتيجية المسح، نظراً لارتباطها الوثيق بالمنهج الاستنباطي، بالإضافة إلى دورها في جمع البيانات الكمية التي تساعد في تحديد الأسباب المحتملة للعلاقات بين المتغيرات (Saunders et al., 2009).

وقد استند البحث إلى نوعين من البيانات: البيانات الأولية: وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة لأغراض بحثية محددة، وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء الموجهة إلى العملاء المشمولين بالبحث. البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم جمعها مسبقاً لأغراض بحثية أخرى، والتي يمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المؤسسات، وكذلك من الدراسات السابقة والمصادر الإلكترونية. كما تم تبني أسلوب الاستقصاء كأحد الأدوات الفعالة لجمع البيانات، حيث يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تعكس متغيرات البحث، بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتماد على البحث المقطعي، حيث تم جمع البيانات من العملاء المترددين على كافة فعاليات الهيئة العامة للترفيه في نقطة زمنية واحدة خلال فترة محددة.

ب. تصميم الاستبيان

اعتمد البحث على تصميم استبيان منظم باستخدام نماذج جوجل عبر Google Drive، حيث تم إعداده بأسلوب مُحكم يضم مجموعة من الأسئلة المشفرة والمنسقة وفق تسلسل محدد، مما يساهم في جمع البيانات الكمية بكفاءة. يتميز هذا النوع من الاستبيانات بعدة مزايا، منها تقليل التناقضات في الإجابات، وتسهيل إدارة القوائم، وتنسيق ردود المشاركين، إضافةً إلى سهولة إدارة البيانات وتحليلها. وتألّف الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

١. القسم الأول: يهدف إلى التأكد من مشاركة المستجيب في إحدى الفعاليات التي نظمتها الهيئة العامة للترفيه، بالإضافة إلى تحديد نوع الفعالية التي حضرها.

٢. القسم الثاني: يركز على التعرف على التسويق الابتكاري من خلال محورين أساسيين: الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات، حيث تضمن ٧ عبارات لقياس هذا الجانب. كما تم تضمين ٦ عبارات لقياس الصورة الذهنية للدولة، إلى جانب ٦ عبارات أخرى لقياس الميزة التنافسية المستدامة.

٣. القسم الثالث: يتناول بعض المتغيرات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، العمر، الجنسية، ومستوى التعليم.

ج. مقاييس متغيرات الدراسة Variables measurements

تنقسم متغيرات البحث إلى ثلاثة متغيرات رئيسية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد ومتغيرات البحث الحالي. ويهدف هذا المقياس إلى تحديد مدى اتفاق أو عدم اتفاق المستجيبين مع العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء، حيث يتكون من خمس درجات تقييمية: موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق تماماً. يساهم هذا الأسلوب في جمع بيانات دقيقة حول آراء المشاركين، مما يساعد في تحليل توجهاتهم وفهم مدى تأييدهم أو معارضتهم للموضوعات المطروحة في البحث.

المتغير الأول: التسويق الابتكاري: ويتم قياسه من خلال بعدين: الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات، وذلك وفقاً لدراسة (Na et al., 2019).

المتغير الثاني: الصورة الذهنية للدولة: وهو متغير احادي البعد يتم قياسه من خلال عدة عبارات، وذلك وفقاً لدراسة (Cruz & Lacap, 2023).

المتغير الثالث: الميزة التنافسية المستدامة: وهو متغير احادي البعد يتم قياسه من خلال عدة عبارات، وذلك وفقاً لدراسة (Hussain et al., 2020).

د. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد الذين يرتادون فعاليات الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، ووفقاً لبيان رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للترفيه (GEA)، فقد بلغ عدد زوار موسم الرياض ٢٠٢٤ حتى نهاية العام ١٢ مليون زائر^١. ونظراً لعدم توفر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث بسبب كبر حجمه وتوزعه الجغرافي الواسع، تم استخدام عينة النهر (River Sample)، وهي إحدى طرق الاستطلاع عبر الإنترنت الشائعة في أبحاث التسويق، والتي تتميز بقدرتها على استهداف المشاركين المعنيين مباشرة (Murray-Watters et al., 2023).

¹ <https://www.gea.gov.sa/12-million-visitors/>

وتعتمد هذه الطريقة على ظهور دعوة منبثقة على شاشة زوار الموقع الإلكتروني، مما يتيح لهم فرصة المشاركة في الاستطلاع إذا كانوا ضمن الجمهور المستهدف. وقد تم اختيار هذه المنهجية لعدة أسباب:

- مناسبة لحجم المجتمع الكبير وتوزيعه الجغرافي، حيث تتيح الوصول إلى شرائح متنوعة من المشاركين دون الحاجة إلى قوائم بريدية أو قواعد بيانات مسبقة.
- ضمان مشاركة الأفراد الذين لديهم تجربة فعلية مع الفعاليات، مما يضمن دقة الاستجابات وقيمتها البحثية.
- تقليل احتمالية التحيز في الاختيار، حيث يتم عرض الدعوات بشكل تلقائي دون تدخل الباحثين، مما يعزز التنوع في العينة.

وقد تم نشر الاستبيان خلال الفترة من 20 يناير ٢٠٢٥ إلى ٥ مارس ٢٠٢٥، وأسفر عن جمع 553 استجابة، إلا أنه تم استبعاد 137 استمارة لعدة أسباب:

- أشار بعض المشاركين إلى عدم حضورهم لأي من الفعاليات، مما جعل استجاباتهم غير صالحة للتحليل.
- تضمنت بعض الاستثمارات إجابات غير منطقية أو ملء عشوائياً، وقد تم اكتشاف ذلك من خلال تحليل التناسق في الإجابات والمؤشرات الزمنية لاستكمال الاستبيان.

ومن ثم أصبحت العينة النهائية (٤١٦) مفردة، وهي عينة ممثلة لمجتمع البحث وفقاً لـ Krejcie & Morgan (1970)، حيث أن الحد الأدنى لحجم العينة لدراسة مجتمع يفوق ١٠٠,٠٠٠ فرد هو 384 مفردة، مما يؤكد موثوقية النتائج المستخلصة وإمكانية تعميمها على المجتمع ككل.

واعتمد البحث على الاستقصاء عبر الإنترنت نظراً لملاءمته لشروط تطبيق البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الاستقصاء أن يكون أفراد المجتمع قادرين على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، كما يجب أن تكون الأسئلة مغلقة وقصيرة قدر الإمكان لضمان وضوحها ودقتها. إضافةً إلى ذلك، يُفضل استخدام هذا الأسلوب عند التعامل مع عينات كبيرة وموزعة جغرافياً (Saunders et al., 2009).

وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة كما يتضح في جدول (١) فقد كانت نسبة العملاء الاناث هي الفئة الأكثر بواقع ٥٥,٣٪، كما كانت فئة العمر الغالبة هي التي كانت أعمارهم من ٣٠ عاماً لآقل من ٤٠ عاماً بنسبة ٤٢,٨٪، أما عن الجنسية فكانت النسبة الغالبة هي للجنسية السعودية بواقع ٩٥,٢٪، وأخيراً حاملي شهادة الدبلوم بواقع ٣٥,٦٪. وبسؤالهم... ماهي نوع الفعالية التي شاركت فيها والتابعة للهيئة العامة للترفيه؟ كانت النسبة الغالبة للفعاليات الترفيهية بنسبة ٥٢,٤٪.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%44.7	186	ذكر	النوع
%55.3	230	أنثى	
%١٠٠	416	الإجمالي	
%1.9	8	أقل من ٢٠ عاماً	العمر
%33.7	140	من ٢٠ إلى أقل ٣٠ عاماً	
%42.8	178	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
%20.7	86	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
%١	4	من 50 عاماً فأكثر	
%١٠٠	416	الإجمالي	
%95.2	396	سعودي	الجنسية
%4.8	20	غير سعودي	
%١٠٠	416	الإجمالي	
%٠.5	2	أقل من الثانوية العامة	مستوى التعليم
%26.9	112	الثانوية العامة أو ما يعادلها	
%٣٥,٦	148	درجة الدبلوم	
%٢٤,٥	102	درجة البكالوريوس	
%١٢,٥	52	درجة الماجستير أو أعلى	
%١٠٠	416	الإجمالي	
%52.4	218	ترفيهية	من فضلك اذكر نوع الفعالية التي شاركت فيها
%17.8	74	ثقافية	
%12.5	52	رياضية	
%12	50	سياحية	
%5.3	22	فنية	
%١٠٠	٤١٦	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثان

هـ. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) في هذا البحث، حيث يعتمد على تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث. يتيح هذا النموذج اختبار مجموعة من العلاقات المعقدة بين متغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في آن واحد، مما يوفر فهماً أعمق للروابط بين المتغيرات ويساهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وشمولية.

سادساً: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

لتحليل البيانات واختبار الفروض، تم استخدام برنامج warpPLS 8.0، والذي يعتمد على نموذجين أساسيين هما:

- النموذج القياسي: (Measurement Model) يُستخدم لتقييم جودة أدوات القياس من خلال تحليل الصدق والثبات، حيث يتم اختبار مدى موثوقية ودقة المتغيرات الكامنة عبر مجموعة من المؤشرات، مثل حمولة العوامل (Factor Loadings)، وصدق التقارب (Convergent Validity)، وصدق التمييز (Discriminant Validity).
- النموذج الهيكلي: (Structural Model) يركز على تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات، من خلال تقدير المسارات (Path Coefficients) واختبار دلالتها الإحصائية ويساعد هذا النموذج في تحديد قوة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، مما يدعم اختبار الفروض البحثية والوصول إلى نتائج أكثر دقة.

أ. تقييم نموذج القياس

في هذا الجزء، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس البحث، والتحقق من صحة النموذج وصلاحيته قبل اختبار الفروض. تم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

١. تقييم معاملات التحميل (Indicator Loadings): تم تحديد اعتمادية معاملات التحميل كما هو موضح في جدول (1)، حيث تبين أن جميع القيم كانت مقبولة وفقاً لمعيار Hair et al. (2010)، والذي ينص على أن القيم المقبولة يجب أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

٢. قياس ثبات الاتساق الداخلي (Reliability Assessment) تم حساب كل من:

- معامل الثبات المركب (Composite Reliability - CR)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

وأظهرت النتائج في جدول (1) أن معاملات ألفا كرونباخ لكل من التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات)، والصورة الذهنية للدولة، والميزة التنافسية المستدامة كانت على التوالي: 0.881، 0.881، 0.962، 0.956. ووفقاً لـ Hair et al. (2010)، فإن القيم المقبولة لمعامل ألفا تتراوح بين 0.60 و0.70، بينما تشير القيم الأكبر من 0.70 إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

أما بالنسبة إلى ثبات المكونات (Composite Reliability - CR) ، فقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في جدول (1) أن جميع القيم كانت مقبولة، حيث يجب أن تكون قيم (CR) مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ وفقاً لـ Hair et al. (2010) .

٣. قياس الصدق التقاربي (Convergent Validity)

يُشير الصدق التقاربي إلى مدى تقارب العبارات التي تقيس نفس البعد أو المتغير، ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) ، والذي يجب أن يكون أكبر من ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في جدول (2) أن جميع قيم (AVE) كانت ضمن الحدود المقبولة، مما يؤكد تحقق الصدق التقاربي.

٤. التحقق من تحيز الطريقة الشائعة (Common Method Bias - CMB)

تم اختبار مشكلة تحيز الطريقة الشائعة (CMB) من خلال تحميل كافة العبارات على معامل واحد وحساب نسبة تفسير العوامل باستخدام مجموع مربعات معاملات التحميل.

أظهرت النتائج أن نسبة CMB بلغت (29.8%) ، وهي نسبة مقبولة وفقاً لـ Byrne (2010)، حيث يجب أن تكون أقل من 50% لضمان عدم وجود تأثير لمنهج البحث على النتائج. وبالتالي، لم تُظهر البيانات أي مشكلات مرتبطة بـ تحيز الطريقة الشائعة، مما يؤكد دقة النتائج واستقلالية إجابات المشاركين.

جدول رقم (٢): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة	الوسط Mean		الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق (AVE)	التقاربي
التسويق الابتكاري	الابتكار المنتج	PI1	4.44	0.807	0.908	0.881	0.920	0.743		
		PI2	4.42	0.750	0.899					
		PI3	4.40	0.827	0.922					
		PI4	4.27	0.824	0.699					
	الابتكار الاتصالات	CI1	4.43	0.683	0.887	0.881	0.927	0.808		
		CI2	4.42	0.775	0.916					
		CI3	4.31	0.868	0.894					
الصورة الذهنية للدولة	CB1	4.54	0.693	0.895	0.962	0.969	0.839			
	CB2	4.49	0.856	0.950						
	CB3	4.53	0.707	0.898						
	CB4	4.54	0.778	0.922						
	CB5	4.55	0.746	0.928						
	CB6	4.54	0.665	0.902						
الميزة التنافسية المستدامة	SCA1	4.48	0.714	0.877	0.956	0.965	0.8202			
	SCA2	4.40	0.803	0.923						
	SCA3	4.41	0.798	0.933						
	SCA4	4.46	0.713	0.901						
	SCA5	4.41	0.793	0.930						
	SCA6	4.38	0.812	0.867						

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

٥. **الصدق التمايزي Discriminant Validity**: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (٣):

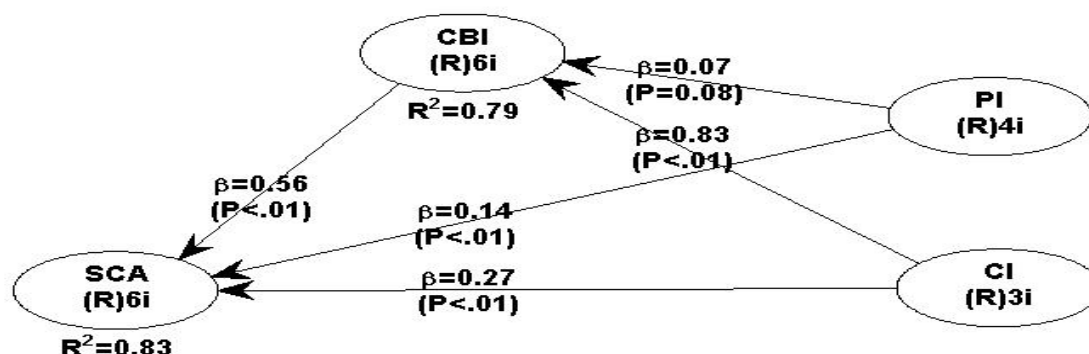
مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	الابتكار في المنتج	الابتكار في الاتصالات	الصورة الذهنية للدولة	الميزة التنافسية المستدامة
الابتكار في المنتج	٠,٨٦٢			
الابتكار في الاتصالات	٠,٧٩٠	٠,٨٩٩		
الصورة الذهنية للدولة	٠,٧٠٨	٠,٨٧٨	٠,٩١٦	
الميزة التنافسية المستدامة	٠,٧٣٦	٠,٨٧٠	٠,٨٨٣	٠,٩٠٦

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ب. النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قام الباحثان باستخدام البرنامج WarpPLS.8 لاختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. اما عن ملائمة النموذج المقترح **Model Fit** فقد ثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار Average Path Coefficient APC ٠,٣٧٢، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared ARS ٠,٨٠٨، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor AVIF ٣,٧٢٧. وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند مستوى $P < 0.001$ وبالتالي فهو يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويصلح بدرجة مرتفعة لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (١): النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان

ويتضح في جدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الاحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، علاقة ابعاد التسويق الابتكاري (المنتج والاتصالات) والميزة التنافسية المستدامة عند توسيط الصورة الذهنية للدولة.

جدول (٤): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

نتيجة الفرض		مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير				م
				التابع	الوسيط	المستقل		
الفرض الأول	الفرض الأول مقبول	مقبول	٠,١٣٨	الميزة التنافسية المستدامة		الابتكار في المنتج	التسويق الابتكاري	الفرض الأول
		مقبول	٠,٢٦٧		الابتكار في الاتصالات			
الفرض الثاني	الفرض الثاني مقبول	مرفوض	٠,٠٦٨	الصورة الذهنية للدولة		الابتكار في المنتج	التسويق الابتكاري	الفرض الثاني
		مقبول	٠,٨٣٣		الابتكار في الاتصالات			
الفرض الثالث	الفرض الثالث مقبول	مقبول	٠,٥٥٧	الميزة التنافسية المستدامة	الصورة الذهنية للدولة			الفرض الثالث
الفرض الرابع	الفرض الرابع مقبول جزئياً	مرفوض	٠,٠٣٨	الميزة التنافسية المستدامة	الصورة الذهنية للدولة	الابتكار في المنتج	التسويق الابتكاري	الفرض الرابع
		مقبول (يتوسط جزئياً)	٠,٤٦٤			الابتكار في الاتصالات		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الابتكاري المتمثلة في (الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات) على الميزة التنافسية المستدامة، حيث بلغت قيم معامل المسار (٠,١٣٨-٠,٢٦٧) على التوالي عند مستوى معنوية يتراوح من ٠,٠٠٠ إلى ٠,٠٠١. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الأول. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للتسويق الابتكاري المتمثلة في (الابتكار في الاتصالات) على الصورة الذهنية للدولة، حيث بلغت قيم معامل المسار (٠,٨٣٣) عند مستوى معنوية يتراوح من ٠,٠٠٠ وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الثاني. كما تظهر النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للدولة على الميزة التنافسية المستدامة بقيمة معامل مسار بلغت ٠,٥٥٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن ثم يتم قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الصورة الذهنية للدولة يتوسط جزئياً العلاقة بين التسويق الابتكاري المتمثلة (الابتكار في الاتصال) والميزة التنافسية المستدامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤٦٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

سابعاً: المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات

أ. مناقشة النتائج:

١. العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة

أظهرت النتائج أن التسويق الابتكاري يؤثر بشكل إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث كان الابتكار في الاتصالات والابتكار في المنتج وبالتالي للتسويق الابتكاري تأثير على الميزة التنافسية المستدامة ذو دالة إحصائية، مما يعزز الفرضية القائلة بأن استراتيجيات التسويق الابتكاري تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات على المدى الطويل. وهو ما تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن التسويق الابتكاري يُعد عاملاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث أشار Tunç (2022) إلى أن التسويق الابتكاري يمثل أداة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يعتمد على استراتيجيات مبتكرة تساهم في جذب العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ودراسة (Jawad and Al-Rabia'i (2021 إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية ابتكارية تحقق نمواً أعلى في الأسواق وتتمكن من الاحتفاظ بعملائها لفترة أطول مقارنة بالشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية. كما أكد (Sadchenko (2021 أن التسويق الابتكاري يساعد المؤسسات على تقديم عروض يصعب تقليدها من قبل المنافسين، مما يعزز قدرتها التنافسية المستدامة. إضافة إلى ذلك، وجد Hussain et al. (2020 أن التسويق الابتكاري لا يحسن فقط الأداء السوقي، بل يعزز العلامة التجارية، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية طويلة الأجل. كما أوضحت (Na et al. (2019 أن التسويق الابتكاري يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع، مما يعزز القدرة التنافسية خاصة في الأسواق التشاركية. وأوضح (Tannady et al. (2022 أن الابتكار في المنتجات والخدمات يحسن التصور العام عن الجودة، مما يزيد من ولاء العملاء ويمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة. علاوة على ذلك، أشار (Sadchenko (2021 إلى أن التسويق الابتكاري يعزز الأمان الاقتصادي والبيئي، حيث تساهم الاستراتيجيات المبتكرة في خلق ميزة تنافسية مستدامة تركز على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية. كما يشير (Jung and Shegai (2023) إلى أن الشركات التي تولي الاستدامة الأولوية وتستثمر في الابتكار الرقمي يمكنها التفوق

على نظيراتها من حيث الأداء المالي، فعلى سبيل المثال، وجدت دراسة أجرتها مجلة MIT Sloan Management Review أن الشركات التي تُولي الاستدامة والابتكار الرقمي الأولوية حققت هامش ربح أعلى بنسبة ١٦٪ من نظيراتها .

وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق الابتكاري ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استراتيجية متكاملة تعزز مكانة العلامة التجارية في الأسواق التنافسية. ومع ذلك، فإن حجم تأثير الابتكار في الاتصالات عن الابتكار في المنتج يعكس أن التواصل الفعال مع العملاء هو العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وقد يرجع ذلك إلى أن الابتكارات في المنتجات يمكن تقليدها بسهولة، بينما يظل الابتكار في استراتيجيات الاتصال والرسائل التسويقية عاملاً مميزاً يصعب محاكاته من قبل المنافسين.

٢. العلاقة بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية للدولة

أظهرت النتائج أن الابتكار في الاتصالات يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للدولة، بينما كان تأثير الابتكار في المنتج على الصورة الذهنية غير دال إحصائياً، مما يشير إلى أن الترويج الفعال والمبتكر أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للدولة من مجرد تطوير المنتجات. وتتفق هذه النتائج مع دراسات (Morales (2020 و Matiza (2022 ، التي أكدت أن التسويق الابتكاري من خلال الحملات الترويجية الفعالة يمكن أن يحسن بشكل مباشر الصورة الذهنية للدولة ومن ثم تعزيز ثقة المستهلكين في منتجاتها. كما بينت Serrano-Arcos et al. (2021 أن الترويج للفعاليات الثقافية والرياضية والسياحية يعد وسيلة فعالة لتحسين التصورات السائدة عن الدولة. إضافة إلى ذلك، أوضح (Hung and Yen (2022 أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق ابتكارية لجذب عملائها الدوليين تسهم في تحسين الصورة الذهنية للدولة كمركز تعليمي عالمي مما يؤثر على الاقتصاد والثقافة الوطنية. كما أشارت Nezamova and Olentsova (2020 إلى أن تبني التسويق الرقمي المبتكر في الأسواق الإقليمية عزز من جاذبية الدول للاستثمارات الأجنبية، مما أثر بشكل غير مباشر على الصورة الذهنية للدولة كوجهة اقتصادية واعدة. من ناحية أخرى، أوضحت دراسة (Jawad and Al-Rabia'i (2021 أن التسويق الابتكاري ساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركات، مما انعكس إيجابياً على سمعة الدولة في الأسواق العالمية.

وتعكس هذه النتائج حقيقة أن الصورة الذهنية للدولة تتشكل من خلال الرسائل التسويقية والتواصل الفعال مع الجمهور الدولي أكثر من تأثرها بجودة المنتجات وحدها. فالمنتجات قد تكون مبتكرة، ولكن دون وجود حملات تسويقية قوية تعكس قيم الدولة وتعزز هويتها، لن تتمكن من تحسين الصورة الذهنية للدولة. وهذا يفسر لماذا لم يكن الابتكار في المنتج مؤثراً على الصورة الذهنية للدولة، في حين كان الابتكار في الاتصالات هو العامل الأكثر تأثيراً.

٣. العلاقة بين الصورة الذهنية للدولة والميزة التنافسية المستدامة

أثبتت النتائج أن الصورة الذهنية للدولة تؤثر بشكل قوي ومباشر على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مما يؤكد أن تحسين الصورة الذهنية للدولة يمكن أن يعزز من تنافسية الشركات المحلية في الأسواق الدولية. وهو ما تتسق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، حيث أشار (Xing and Jin (2023 إلى أن الدول ذات الصورة الذهنية الإيجابية تمتلك قدرة أعلى

على تسويق منتجاتها وخدماتها دوليًا. كما أكد Nugraha et al. (2024) أن تحسين الصورة الذهنية للدولة يعزز من الاستثمارات الأجنبية والطلب على المنتجات الوطنية. إضافة إلى ذلك، أكدت دراسة Vafaei et al. (2019) أن تحسين الصورة الذهنية للدولة يمكن أن يعزز الاستثمارات الأجنبية، ويزيد من الطلب على المنتجات الوطنية، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كذلك، أشارت دراسة Wang et al. (2024) إلى أن الصورة الذهنية للدولة تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، حيث تؤثر على قرارات المستهلكين والمستثمرين الدوليين.

وتدعم دراسة Jacob & Tan (2021) هذه النتيجة، حيث وجدت أن الدول التي تتمتع بصورة إيجابية فيما يتعلق بالجودة، الاستقرار الاقتصادي، والابتكار التكنولوجي تكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق العالمية. كما أن جودة المنتجات والخدمات يمكن أن تعزز من مكانة الدولة في جذب الاستثمارات الأجنبية وتطوير أسواقها (Tehci, 2022).

وتشير هذه النتيجة إلى أن الصورة الذهنية للدولة ليست مجرد انعكاس لعلاماتها التجارية، بل تعد عنصرًا جوهريًا يؤثر على قرارات المستهلكين والمستثمرين الدوليين. فالدول التي تتمتع بسمعة قوية في مجالات مثل الابتكار والاستدامة تجذب المزيد من الفرص الاستثمارية، مما يعزز من تنافسية شركاتها في الأسواق العالمية.

٤. الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة

كشفت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للدولة تتوسط العلاقة بين الابتكار في الاتصالات والميزة التنافسية المستدامة، لكنها لا تتوسط العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية المستدامة. وهذا يشير إلى أن التأثير غير المباشر بين الابتكار في الاتصالات والميزة التنافسية المستدامة عبر الصورة الذهنية للدولة كان دالًا إحصائيًا، بينما لم يكن هذا التأثير موجودًا عند قياسه عبر الابتكار في المنتج. تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه Matiza (2022) التي أكدت أن التسويق الابتكاري لا يعزز فقط تنافسية العلامات التجارية، بل يساهم أيضًا في تحسين الصورة الذهنية للدولة، مما يعزز من جاذبية المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية. كما أشار Serrano-Arcos et al. (2021) إلى أن العلامات التجارية المنتمية لدول ذات صورة إيجابية تحظى بميزة تنافسية مستدامة، نظرًا لأن المستهلكين يميلون إلى تفضيل المنتجات القادمة من دول تتمتع بسمعة قوية. علاوة على ذلك، يدعم هذا ما أظهرته دراسة Denga et al. (2022)، التي أكدت أن الشركات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والتسويق الابتكاري تساهم في تحسين الصورة الذهنية للدولة، مما يعزز من تنافسية علاماتها التجارية عالميًا. كما أوضح AboElsoad and AbdElmoaty (2022) أن تبني الابتكار في المنتجات والخدمات يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الشركات، مما يعزز الصورة الذهنية للدولة كوجهة اقتصادية واستثمارية جذابة.

أما فيما يتعلق بعدم وجود دور وسيط للصورة الذهنية للدولة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية المستدامة، فيمكن تفسير ذلك من خلال عدة عوامل. أولاً، إدراك المستهلكين الدوليين للمنتجات قد يكون منفصلاً عن هوية الدولة، حيث أوضح Jacob and Tan (2021) أن المستهلكين قد يربطون الابتكارات بالعلامة التجارية نفسها بدلاً من الدولة التي تنتمي إليها،

ما لم تكن هناك استراتيجية واضحة تربط بين الابتكار والهوية الوطنية. ثانياً، أظهرت Hung and Yen (2022) أن استراتيجيات التسويق الابتكارية، مثل استخدام السرد القصصي والتسويق عبر المؤثرين، أكثر تأثيراً على الصورة الذهنية للدولة مقارنة بمجرد تطوير المنتجات، وهو ما يتماشى مع نتائج هذه الدراسة التي أكدت أن الابتكار في الاتصالات وليس الابتكار في المنتج هو العامل الأساسي في تشكيل الصورة الذهنية للدولة. كما أشارت دراسة Wang et al. (2024) إلى أن الدول التي تستخدم استراتيجيات تسويق ابتكارية لتعزيز صورتها، مثل كوريا الجنوبية من خلال الأفلام والموسيقى، تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال جذب السياح وزيادة الطلب على منتجاتها.

وتشير هذه النتائج إلى أن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر الصورة الذهنية للدولة يعتمد بشكل أكبر على استراتيجيات الاتصال والتسويق أكثر من الاعتماد على جودة المنتجات وحدها. فبينما يمكن للابتكار في المنتجات أن يمنح المؤسسات ميزة تنافسية مباشرة، فإنه لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين الصورة الذهنية للدولة ما لم يتم دعمه بحملات تسويقية عالمية تروج لهويتها الوطنية. وبالتالي، فإن الشركات التي تسعى لتعزيز تنافسياتها من خلال تحسين الصورة الذهنية للدولة يجب أن تركز على تطوير استراتيجيات اتصال ابتكارية جنباً إلى جنب مع الابتكار في المنتجات، لضمان تحقيق تأثير متكامل ينعكس على الصورة الذهنية للدولة ويعزز من تنافسيها المستدامة في الأسواق العالمية.

ب. مساهمات الدراسة:

تعد هذه الدراسة إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية، حيث تقدم إطاراً متكاملاً لفهم العلاقة بين التسويق الابتكاري، الصورة الذهنية للدولة، والميزة التنافسية المستدامة، من خلال تحليل تأثير الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات على هذه المتغيرات. وتتمثل المساهمات الأساسية للدراسة فيما يلي:

١. المساهمة النظرية

١،١ تطوير نموذج متكامل يوضح العلاقات بين المتغيرات الثلاثة: حيث تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً جديداً يدمج بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، والصورة الذهنية للدولة كمتغير وسيط، والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع. ويسهم هذا النموذج في توضيح كيفية تأثير التسويق الابتكاري على تنافسية المؤسسات، سواء بشكل مباشر أو من خلال تحسين الصورة الذهنية للدولة.

• توضيح الفرق بين تأثير الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات، فبينما أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية التسويق الابتكاري كعامل مؤثر في التنافسية، فإن هذه الدراسة تقدم تفصيلاً أكثر دقة من خلال فصل التسويق الابتكاري إلى بعدين أساسيين (الابتكار في المنتج والابتكار في الاتصالات)، مما يسمح بفهم أكثر تعمقاً للآليات التي تؤثر بها كل من هذه الأبعاد على الصورة الذهنية للدولة والميزة التنافسية المستدامة.

• إعادة تقييم الدور الوسيط للصورة الذهنية للدولة، حيث انه على الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة أشارت إلى أن الصورة الذهنية للدولة قد تكون وسيطاً بين التسويق الابتكاري والتنافسية المستدامة، فإن هذه الدراسة تكشف أن هذا الدور الوسيط ينطبق

فقط على الابتكار في الاتصالات وليس على الابتكار في المنتج. وهذا يسهم في إثراء النقاش الأكاديمي حول مدى تأثير الصورة الذهنية للدولة كعامل وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق المختلفة والقدرة التنافسية المستدامة للمؤسسات والدول.

١,٢ سد الفجوة البحثية في دراسات التسويق الابتكاري والصورة الذهنية للدولة: ف بينما تناولت العديد من الدراسات دور الصورة الذهنية للدولة كعامل مؤثر على تنافسية المؤسسات (Xing & Jin, 2023; Jacob & Tan, 2021)، إلا أن القليل من الأبحاث قام بتحليل كيف يمكن للتسويق الابتكاري أن يسهم في تحسين هذه الصورة. تسد هذه الدراسة هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم دليل تجريبي على أن الابتكار في الاتصالات وليس الابتكار في المنتج هو العامل الأساسي الذي يؤثر على الصورة الذهنية للدولة. بالإضافة إلى ذلك، تبرز الدراسة كيفية تأثير الصورة الذهنية للدولة على الميزة التنافسية المستدامة، مما يعزز من فهم كيفية تعزيز قدرة المؤسسات الوطنية على التنافس في الأسواق العالمية من خلال تحسين التصورات العامة عن دولها.

٢. المساهمة التطبيقية

٢,١ تقديم توصيات عملية للهيئة العامة للترفيه وصناع القرار، كتعزيز استراتيجيات التسويق الابتكاري في الاتصالات حيث توضح الدراسة أن الابتكار في الاتصالات هو العامل الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية للدولة وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة. بناءً على ذلك، يُوصى بأن تقوم الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، بالتركيز على تطوير حملات تسويقية ابتكارية تستهدف تعزيز صورة المملكة عالمياً، بما في ذلك الترويج للفعاليات الثقافية والسياحية والترفيهية. فضلاً عن دمج التسويق الابتكاري مع استراتيجية الصورة الذهنية للدولة، حيث تظهر الدراسة أن الابتكار في المنتج وحده لا يعزز الصورة الذهنية للدولة ما لم يتم دعمه باستراتيجيات اتصال مبتكرة. لذلك، يمكن لصناع القرار تعزيز الهوية الوطنية للدولة من خلال ربط الابتكارات الوطنية بحملات تسويق قوية على المستوى الدولي، كما هو الحال في العلامات التجارية الوطنية لكوريا الجنوبية وألمانيا، حيث تستخدم هذه الدول استراتيجيات تسويق قوية لربط منتجاتها بصورتها كدول رائدة في مجالات معينة.

٢,٢ دعم استراتيجيات الشركات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تعزيز الاستثمار في التسويق الابتكاري لتحسين التنافسية، حيث تؤكد الدراسة على أن الشركات التي تستثمر في الابتكار في استراتيجيات الاتصال تحقق ميزة تنافسية مستدامة بشكل أكثر فاعلية من تلك التي تعتمد فقط على تطوير المنتجات. لذا، يجب على الشركات التركيز على التسويق التفاعلي، التسويق الرقمي، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء الحملات التسويقية لتعزيز قدرتها التنافسية.

٢,٣ استخدام التسويق الابتكاري كأداة لتحسين السمعة الدولية للعلامات التجارية الوطنية بما أن الدراسة أثبتت أن الصورة الذهنية للدولة تؤثر بشكل مباشر على الميزة التنافسية المستدامة، فإن العلامات التجارية الوطنية يمكنها تعزيز مكانتها في الأسواق الدولية من خلال الاستثمار في مبادرات تسويقية تعكس القيم الإيجابية للدولة وتربط منتجاتها بالهوية الوطنية.

ج. التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والقابلة للتطبيق، موجهة إلى الجهات المعنية، بما في ذلك الهيئة العامة للترفيه، وللاكاديميين والباحثين. وتهدف هذه التوصيات إلى تعظيم الاستفادة من التسويق الابتكاري في تعزيز صورة الدولة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

١. التوصيات للهيئة العامة للترفيه وصناع القرار

١.١ تعزيز التسويق الابتكاري كأداة لتحسين الصورة الذهنية للدولة:

- نظرًا لأن الابتكار في الاتصالات كان العامل الأكثر تأثيرًا في تحسين الصورة الذهنية للدولة، يُوصى بأن تركز الهيئة العامة للترفيه في المملكة العربية السعودية، على تطوير حملات تسويقية ابتكارية تستهدف تعزيز صورة المملكة عالميًا. يمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - ✓ الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة يعكس التطور الثقافي والاقتصادي للمملكة.
 - ✓ تعزيز استراتيجيات التسويق التفاعلي، مثل الحملات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، لخلق تجربة غامرة تعزز من ارتباط الجمهور العالمي بصورة المملكة.
 - ✓ تعزيز العلاقات الإعلامية الدولية من خلال التعاون مع شركات الإعلام العالمية لتقديم سرد إيجابي عن الدولة وبرامجها التنموية.
 - ✓ كما يُوصى بإنشاء وحدة متخصصة داخل الهيئة العامة للترفيه تُعنى بالتسويق الابتكاري تكون مسؤولة عن الابتكار في الحملات الترويجية، وقياس أثرها على الصورة الذهنية، وضمان مواءمتها مع رؤية المملكة ٢٠٣٠.
 - ✓ تشجيع الشراكة مع الجامعات ومراكز الابتكار لتطوير حلول تسويقية تعتمد على تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات السلوكية للجمهور المستهدف.
 - ✓ يوصى بعمل بحوث تسويق في تقديم منتجات جديدة تحسن الصورة الذهنية للدولة باستخدام التغذية العكسية من المستفيدين من الخدمات في الدول المختلفة.

١.٢ تطوير استراتيجيات تسويق وطنية تربط بين الابتكار والصورة الذهنية للدولة:

- أظهرت النتائج أن الابتكار في المنتج وحده لا يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للدولة ما لم يتم دعمه باستراتيجيات تسويق قوية. لذا، ينبغي على الجهات الحكومية العمل على:
 - ✓ إطلاق مبادرات وطنية تربط الابتكارات بالصورة الذهنية للدولة، مثل العلامات التجارية الوطنية (Made in Saudi Arabia) التي تعزز من مكانة المنتجات المحلية في الأسواق العالمية.
 - ✓ إبراز النجاحات الوطنية في الابتكار والتكنولوجيا عبر الحملات التسويقية العالمية، كما تفعل كوريا الجنوبية من خلال استخدام ثقافتها الموسيقية (K-pop) لتعزيز مكانتها كدولة رائدة في التكنولوجيا والابتكار.
 - ✓ تعزيز شراكات دولية مع مؤسسات الابتكار وربط المنتجات الوطنية بمشاريع عالمية لزيادة وعي الجمهور الدولي بجودة الابتكار المحلي.

- ✓ تشكيل لجنة وطنية تضم ممثلين من وزارة الثقافة، وهيئة الترفيه، وهيئة تنمية الصادرات، تعمل على تنسيق الجهود التسويقية وربط الابتكار بالصورة الذهنية للملكة عبر برامج متكاملة.
- ✓ تصميم حملات وطنية تستهدف فئات محددة من الجمهور العالمي (مثل الشباب، المستثمرين، صناع القرار) مع تخصيص رسائل تسويقية ابتكارية لكل فئة.

١,٣ استثمار الفعاليات الترفيهية والثقافية لتعزيز الصورة الذهنية للدولة:

- بناءً على أهمية التسويق الابتكاري في التأثير على الصورة الذهنية، يُوصى بتوظيف الفعاليات الكبرى، مثل موسم الرياض، والمعارض الثقافية، والمهرجانات السياحية، كأدوات استراتيجية لتحسين التصور العالمي عن الدولة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
- ✓ تسويق الفعاليات على مستوى عالمي باستخدام استراتيجيات مبتكرة مثل التعاون مع المؤثرين الرقميين العالميين.
- ✓ تعزيز التجارب التفاعلية داخل الفعاليات، مثل استخدام الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لإشراك الزوار في تجارب غامرة.
- ✓ ترويج التراث الثقافي الوطني من خلال سرديات تسويقية تربط بين الأصالة والحداثة، مما يعزز من جاذبية الدولة عالمياً.
- ✓ إنشاء منصات رقمية تفاعلية مخصصة لكل فعالية، تتيح للجمهور المحلي والعالمي التفاعل مع التجربة قبل وأثناء وبعد الحدث، مما يعزز الأثر التسويقي المستدام للفعاليات.
- ✓ تدريب فرق العمل والمنظمين على استخدام أدوات التسويق الابتكاري كجزء أساسي من تنفيذ الفعاليات بما يضمن توحيد الرسائل وتعظيم الأثر.

١,٤ دمج التسويق الابتكاري في استراتيجيات الشركات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

- بما أن التسويق الابتكاري، وخاصة الابتكار في الاتصالات، يساهم بشكل مباشر في تعزيز التنافسية، فإنه من الضروري للشركات تبني منهجيات تسويق مبتكرة، مثل:
- ✓ استخدام التسويق القائم على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء وتصميم حملات تسويقية مخصصة لهم.
- ✓ تبني نماذج تسويق تعتمد على الواقع الافتراضي والمعزز لإنشاء تجارب تسوق تفاعلية تعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
- ✓ التركيز على سرد القصص التسويقية (Storytelling Marketing)، حيث تساهم هذه الاستراتيجية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في الأسواق العالمية.
- ✓ إطلاق برامج حوافز حكومية للشركات التي تتبنى أدوات وتقنيات التسويق الابتكاري، بما يشمل دعم مالي أو تقني أو تشريعي، وذلك لتشجيع الابتكار التسويقي محلياً.
- ✓ توفير منصات تدريبية متخصصة (افتراضية وحضورية) في مجال التسويق الإبداعي تستهدف الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في قطاع الترفيه.

١,٥ تعزيز ارتباط العلامات التجارية الوطنية بالصورة الذهنية للدولة

- نظرًا لأن الصورة الذهنية للدولة تؤثر بشكل مباشر على القدرة التنافسية للمؤسسات، يُوصى بأن تعمل الشركات السعودية على إعادة تحديد مكانة علاماتها التجارية بحيث تعكس الهوية الوطنية، من خلال:
- ✓ الترويج للمنتجات والخدمات الوطنية كجزء من قصة نجاح الدولة على المستوى الدولي.
- ✓ الاستفادة من الهوية الثقافية للمملكة في تصميم المنتجات والحملات التسويقية، مما يخلق تميزًا تنافسيًا يصعب على المنافسين الدوليين تقليده.
- ✓ تعزيز الاستدامة في التسويق، حيث أصبحت القيم البيئية والمسؤولية الاجتماعية عوامل مهمة في تشكيل الصورة الذهنية للدولة وتعزيز الميزة التنافسية.
- ✓ العمل على إصدار ""دليل الهوية التسويقية الوطنية "" الذي يحدد القيم والسمات الثقافية المراد تسويقها عالمياً، مع تقديم نماذج تطبيقية للشركات.
- ✓ إطلاق حملات ترويج موحدة للمنتجات الوطنية في المعارض والفعاليات الدولية تحت شعار موحد يعكس رؤية المملكة وهويتها الثقافية.

ب. التوصيات للمجتمع الأكاديمي والباحثين

١. تعزيز الأبحاث حول دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية للدولة

- ١,١ على الرغم أن هذه الدراسة أظهرت تأثيراً قوياً للابتكار في الاتصالات على الصورة الذهنية للدولة، فإن هناك حاجة لمزيد من الأبحاث لفهم:
 - ✓ كيف يمكن تعزيز الابتكار في المنتج ليصبح له تأثير أقوى على الصورة الذهنية للدولة.
 - ✓ مدى تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على العلاقة بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية للدولة.
 - ✓ دراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للدولة، من خلال تحليل حملات تسويقية ناجحة في دول مختلفة.
- ### ٢. دراسة تأثير متغيرات أخرى على العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة.

- بناءً على نتائج الدراسة، هناك حاجة لاستكشاف تأثير متغيرات أخرى قد تلعب دوراً وسيطاً أو معدلاً في العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة، مثل:
- ✓ دور الإعلام الدولي والسياسات الاقتصادية في تعزيز أو إضعاف تأثير التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للدولة.
- ✓ مدى تأثير الابتكار التكنولوجي في المنتجات والخدمات على القدرة التنافسية المستدامة عبر الصورة الذهنية للدولة، أي ربط متغيرات البحث بالذكاء الاصطناعي.
- ✓ تحليل نماذج دولية ناجحة في تسويق صورتها الوطنية من خلال الابتكار في المنتجات والخدمات، مثل تجربة اليابان في الترويج لمنتجاتها التكنولوجية والروبوتية كجزء من هويتها الاقتصادية.

قائمة المراجع

- AboElsoad, S., & AbdElmoaty, G. (2022). *The Role of Innovation in Achieving a Competitive Advantage of Airlines*. International Journal of Tourism, Hospitality, and Sustainability, 3(2), 21-52.
- Arsawan, I. W. E., et al. (2020). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs' sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2020). Halal tourism: Exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1500-1525.
- Byrne, B.M. (2010), " *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*", 2nd ed. (New York : Routledge).
- Cruz, J. A. D., & Lacap, J. P. (2023) Film-Induced Effects and Intention to Visit: The Intervening Role of Country Image of South Korea. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 1-27.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). *The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage*. In IGI Global.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities on market performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hung, N.-T., & Yen, K.-L. (2022). Towards sustainable internationalization of higher education: Innovative marketing strategies for international student recruitment. *Sustainability*, 14(14), 8522.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention: The Case Study of Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 199-216.

-
-
- Jawad, A. S., & Al-Rabia'i, S. H. J. (2021). The impact of innovative marketing on the organization's reputation by mediating the brand. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(128), 1-28.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Levkina, R., & Petrenko, A. (2019). Management of innovative marketing techniques as an effective business tool. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 5(1), 37-45.
- Matiza, T. (2022). Country image and recreational tourism travel motivation. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 519-539.
- Morales, P. S. (2020). International broadcasters and country image management: Comparing audience perceptions of China, Russia, and Iran in Latin America. *Global Media and China*, 6(1), 100–115.
- Murray-Watters, A., Zins, S., Silber, H., Gummer, T., & Lechner, C. (2023). River Sampling-a Fishing Expedition: A Non-Probability Case Study. *Methods, data, analyses: a journal for quantitative methods and survey methodology (mda)*, 17(1), 3-27.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
- Nezamova, O. A., & Olentsova, Y. A. (2020). Innovative marketing technologies in the markets of the Krasnoyarsk region. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 9(2), 247-250.
- Nguyen, N. M., Hoang, G. H., Vu, N. T. M., Bui, L. D., & Ta, A. S. (2025). How differently do cognitive and affective country image affect brand loyalty. *Journal of Asia Business Studies*, 19(1), 1-22.
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a comparison of use situations. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2332498.
- Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2024). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. *Regional Formation and Development Studies*, 2(40), 89-97.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *Free Press*.

-
-
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148.
- Sadchenko, O. V. (2021). Innovative marketing management in the system of environmental and economic safety. *Economic Innovations*, 23(2), 152-164.
- Safitri, S. D. (2024). Innovative marketing strategies for the transformation of Islamic education. *Journal of Educational Management Research*, 3(2), 116-129.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Serrano-Arcos, M. M., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective. *Sustainability*, 13(4), 2194.
- Sheykhani, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC-fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8, 100280.
- Stambouli, A., & Zerrouki, T. E. A. (2024). The Qatari Experience in Creative and Innovative Digital Tourism Marketing During the 2022 World Cup, *Journal of Economics and Human Development*, 14(2), 181-190.
- Suyanto, S., Melisa, M., & Tanaya, O. (2024). Movie-related Korean Wave and Intention to Visit: The Role of Country Image as a Mediating Factor. *Innovative Marketing*, 20(2), 281-295.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on electronic products purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 93-98.
- Tehci, A. (2022). Service Quality, Country Image, and Word-of-Mouth Communication in Higher Education. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10(2).
- Tunç, T. (2022). The Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction in the Impact of Marketing Innovation on Customer

-
-
- Loyalty (A Case Research in the Chemical Industry). *ARHUSS*, (2022), 5(2), 130-155.
- Vafaei, S., Bazrkar, A., & Hajimohammadi, M. (2019). The investigation of the relationship between sustainable supply chain management and sustainable competitive advantage according to the mediating role of innovation and sustainable process management. *Brazilian journal of operations & production management*, 16(4), 572-580.
- Wang, E., Ji, M., Wang, L., Wu, Y., & Shi, Z. (2024). The Role of Country Image on Consumers' Willingness to Pay for Imported Beefsteak in China. *Foods*, 13(938).
- Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The impact of cultural values on attitude formation toward cultural products. *Sustainability*, 15(11), 11172.

The Relationship Between Innovative Marketing and Sustainable Competitive Advantage: The Mediating Role of country Image Applied to the General Entertainment Authority

ABSTRACT:

The aim of this research is to examine the relationship between innovative marketing and sustainable competitive advantage, while investigating the mediating role of a country's brand image. The study is applied to the General Entertainment Authority in the Kingdom of Saudi Arabia. Innovative marketing is explored through two main dimensions: product innovation and communication innovation, in order to analyze the impact of each separately on the other variables. Data collecting through an online survey using a river sampling method. A total of 416 valid questionnaires were obtained for analysis. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to test the study's hypotheses using the statistical software WarpPLS 8.0.

The study reached several important findings. It revealed that innovation in communications has a direct positive impact on both the country's image and sustainable competitive advantage. In contrast, innovation in product development did not have a statistically significant direct effect on the country's image, but it have a positive effect on sustainable competitive advantage. The findings also indicated that the country's image influences sustainable competitive advantage. Moreover, the results showed that the country's image plays a mediating role between innovation in communications and sustainable competitive advantage, but it does not mediate the relationship between product innovation and sustainable competitive advantage.

Based on these findings, the study provides several practical recommendations for decision-makers in the entertainment sector. These include the need to enhance innovative marketing strategies in communication to improve the country's brand image, leveraging cultural and entertainment events as tools to strengthen global competitiveness. Finally, the study recommends further research on the role of cultural and economic factors in the relationship between innovative marketing and sustainable competitive advantage.

Keywords: Innovative Marketing- Country Image- Sustainable Competitive Advantage

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (٧م، ١ع، ٣ج، يناير ٢٠٢٦)

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد؛ د. أحمد فائق محمد الجندي
