

دور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة

أحمد عبدالخالق علي محمد المنتصر

طالب دكتوراه، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن
mntaser.ahmed2020@gmail.com

عبدالباقي عبدالمحسن محمد ثابت

أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن
aamtaboanas2020@gmail.com

عبدالله أحمد علي العامري

أستاذ إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن
a.ameri@ust.edy.ye

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، وابتكار التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد الوجداني والبعد المعرفي، والبعد السلوكي) في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وكان مجتمع الدراسة الإداريون العاملون في شركات الصناعات الغذائية (محل الدراسة) البالغ عددهم (403) وبلغ عدد المستجيبين (370)، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامجي التحليل الإحصائي (SPSS) وكذلك برنامج (AMOS24) وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور إيجابي للابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية (محل الدراسة)، وجود دور إيجابي للابتكار السعر وابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية، وعدم وجود دور إيجابي للابتكار المنتج وابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية في هذه الشركات. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركات الصناعية في دعم وتعزيز الابتكار التسويقي في الشركات الصناعية من خلال تطوير سلع جديدة وتحسين استراتيجيات الترويج، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لضمان تحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الصورة الذهنية، شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

The role of marketing innovation in improving the brand image of food industrial companies in Al-Hudaydah Governorate

Ahmed Abdulkhaleq Ali Mohammed Al-Muntasir

PhD Researcher, Faculty of Administrative Sciences, University of Science and Technology, Yemen
mntaser.ahmed2020@gmail.com

Abdulbaqi Abdulmohsen Mohammed Thabit

Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, University of Science and Technology, Yemen
aamtaboanas2020@gmail.com

Abdu Ahmed Ali Al-Amri

Professor of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, University of Science and Technology, Yemen
a.ameri@ust.edy.ye

Abstract

This study aimed to determine the role of marketing innovation in its dimensions (product innovation, price innovation, promotion innovation, and distribution innovation) in improving the brand image in its dimensions dimensions (affective dimension, cognitive dimension, and behavioral dimension) in food industry companies in Al Hudaydah Governorate. The descriptive analytical method was used as the study method. The study population was the administrators working in the food industry companies (the subject of the study), numbering (403), and the number of respondents was (370). A questionnaire was developed to collect the data, and the data were analyzed and the hypotheses tested using the statistical analysis program (SPSS) as well as the program (AMOS24). The study concluded that there is a positive role for marketing innovation in improving the mental image in the food industry companies (the subject of the study), there is a positive role for price innovation and distribution innovation in improving the mental image in the food industry companies, and there is no positive role for product innovation and promotion innovation in improving the mental image in these companies. The study recommended that industrial companies continue to support and promote marketing innovation in industrial companies by developing new products, improving promotion strategies, and using modern technology in marketing to ensure an improved public image for the companies under study.

Keywords: Marketing Innovation, Brand Image, Food Industry Companies in Hodeida Governorate.

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال في العصر الحديث تطورات متسارعة بفعل العولمة والتقدم التكنولوجي وازدياد حدة المنافسة، إضافةً إلى التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء في القطاعات السلعية والخدمية. وأصبحت البيئة التسويقية أكثر تعقيداً، ولم يعد نجاح الشركات مرهوناً بجودة المنتج أو خفض الأسعار فحسب، بل أصبح يعتمد على قدرتها على تبني أساليب ابتكارية في أنشطتها التسويقية بما يعزز من مكانتها في السوق وصورته الذهنية لدى العملاء وينسجم مع المتغيرات السريعة في الأسواق.

وفي ظل هذا الواقع الديناميكي، برز الابتكار التسويقي كأحد العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في الصورة الذهنية للشركات لدى جمهورها، فالصورة الذهنية الإيجابية تعد أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات، إذ تمنحها قدرة أكبر على كسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم، كما تجعلها متميزة في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين (الجميلي والجبوري، 2019). ويُنظر إلى الابتكار التسويقي على أنه وسيلة فعالة في تشكيل هذه الصورة الذهنية، من خلال تطوير الأفكار والطرق التسويقية الجديدة وتطبيقها على عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع وترويج، بما ينعكس على إدراك العملاء للشركة ومنتجاتها (السرطاوي، 2017).

وقد أشارت دراسة (و AlShammari & Ali, 2024 , Aboda, et al., 2022) إلى أن الابتكار التسويقي يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للشركات عبر تعزيز قدرتها على الاستجابة للتغيرات في بيئة السوق، وتقديم حلول تسويقية مبدعة تواكب احتياجات العملاء المتجددة. كما يساعد على صياغة رسائل تسويقية أكثر تأثيراً، وابتكار طرق ترويج جديدة، وتحسين تجربة العميل، الأمر الذي يجعل الشركة أكثر حضوراً في ذهن المستهلك وأكثر قدرة على تمييز نفسها في سوق يتسم بالتغير والتنافسية.

وفي اليمن، تمثل شركات الصناعات الغذائية أحد الأعمدة الأساسية للاقتصاد الوطني، إذ تغطي جزءاً كبيراً من احتياجات السوق المحلية وتعد من أكبر القطاعات الصناعية حسب تقرير الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية لعام 2025م. وفي ظل التحديات التي يواجهها هذا القطاع، تبرز الحاجة إلى تعزيز الصورة الذهنية لهذه الشركات عبر تبني استراتيجيات ابتكار تسويقي تواكب التطورات وتلبي توقعات السوق.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للشركات الصناعية اليمنية، وبشكل خاص شركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة، من خلال استكشاف ممارسات الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) وأثرها في تشكيل انطباعات المستهلكين وبناء صورة ذهنية إيجابية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

مشكلة البحث

تواجه العديد من الشركات الصناعية اليمنية تحديات كبيرة في ظل التنافس المتزايد في الأسواق المحلية والإقليمية، إلى جانب الظروف الاقتصادية والسياسية التي أثرت على بيئة الأعمال في اليمن، ومن أبرز هذه التحديات ضعف الصورة الذهنية لدى العملاء تجاه هذه الشركات ومنتجاتها الصناعية، مما يجعلها أقل قدرة على جذب شرائح جديدة من المستهلكين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (حاشد والمحمودي، 2025)، ويشهد الاقتصاد اليمني منذ عام 2015 حالة انهيار أدت إلى تراجع قيمة العملة اليمنية وارتفاع تكاليف المدخلات الصناعية، بما في ذلك المواد الخام والآلات والطاقة حسب تقرير الاتحاد العام للغرف التجارية الصناعية اليمنية صنعاء (2022)، وتتسبب الأزمة السياسية والصراع المستمر في تعطيل إمدادات الوقود، وانقطاع خطوط النقل، وتعطيل الحركة التجارية بين المحافظات، إضافة إلى توقف العديد من المصانع بسبب الوضع الأمني. وفقاً لتقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP (2020) مما أدى إلى أن كثيراً من المنشآت الصناعية تعمل أقل من نصف طاقتها التشغيلية بسبب القيود الأمنية واللوجستية وانعكس ذلك بصور سلبية على الصورة الذهنية للشركات الصناعية (حسين وآخرون، 2024)، وفي ظل هذه الظروف المعقدة، يصبح تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعية أحد أهم العوامل الضرورية لرفع قدرتها التنافسية وتعزيز ثقة العملاء بها، إلا أن الأنشطة التسويقية لهذه الشركات – وفقاً للملاحظات الميدانية والمقابلات التي أجراها الباحثون مع مسؤولي التسويق – لا تزال تقليدية وتركز على المبيعات قصيرة المدى من خلال الخصومات والمعارض والهدايا، دون تبني أدوات الابتكار التسويقي التي تساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

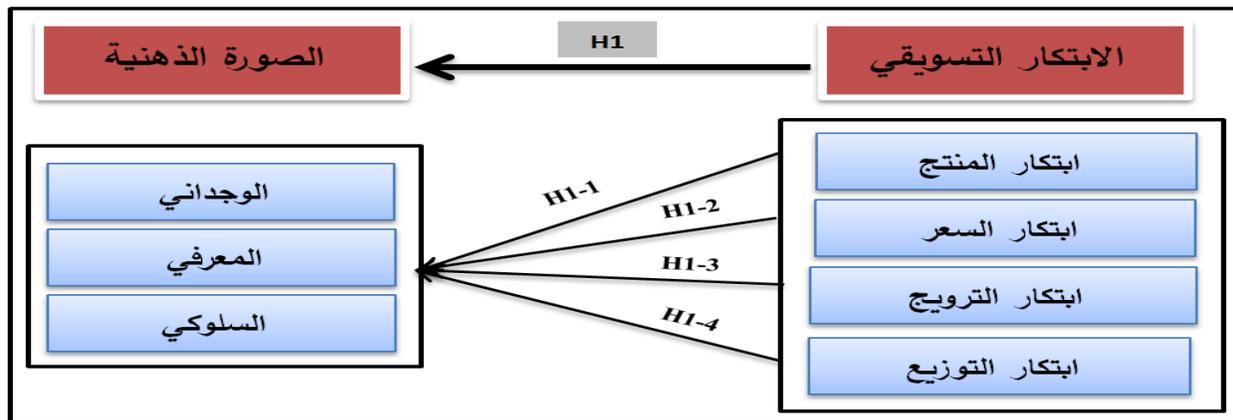
وعلى الرغم من الأهمية النظرية والعملية للصورة الذهنية وللابتكار التسويقي في تعزيز أداء الشركات الصناعية، فإن هناك محدودية في الدراسات التطبيقية التي تعالج هذه العلاقة في السياق اليمني، خصوصاً من زاوية الابتكار التسويقي والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، حيث لم يقف الباحثون على دراسة تناولت دور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في القطاع الصناعي في البيئة اليمنية وهو ما مثل فجوة بحثية دفعت الباحثين لتناول هذا الموضوع، وعليه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة؟

النموذج المعرفي

يوضح النموذج المعرفي متغيرات الدراسة وأبعادها والعلاقة بين هذه المتغيرات واتجاه هذه العلاقة، وقد تم تحديد أبعاد المتغير المستقل الابتكار التسويقي كما حددتها الدراسات السابقة (بن حمادي وبن عبد الرحمن، 2024، والطواف والعودي، 2024، Alshammri and Ali، 2024، عبد الرزاق، 2022، آغا، 2022، بن

خليفة وبعلي 2021، ريس، 2017، ابن علي ومخلوفي، 2017) بالأبعاد التالية: (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع)، وأبعاد المتغير التابع الصور الذهنية كما حددتها الدراسات السابقة (محمد، 2024، وارد وآخرون، 2024، الطواف والعودي، 2024، نورالهدى، 2023، بوبكر، 2021، الصرايره، 2019) بالأبعاد التالية (الوجداني، المعرفي، السلوكي)



الشكل (1) النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة

من خلال الرجوع إلى الدراسات ذات العلاقة بمتغيري الدراسة كدراسة (Al-Shammari & Ali, 2024), Aboda, et al., 2022، عباس وعلي 2022، بن خليفة وبعلي (2021)، الصالح وعبد السميع (2019) تم صياغة الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية: وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدة.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- وجود دور ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدة.
- وجود دور ذو دلالة إحصائية لابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدة.
- وجود دور ذو دلالة إحصائية لابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدة.

- وجود دور ذو دلالة إحصائية لابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

أهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة بما يريد ان يحققه الباحثون من دراستهم من خلال تطبيق خطوات البحث العلمي وتسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

1. معرفة مستوى توفر الصورة الذهنية بأبعادها (الوجداني، المعرفي، السلوكي) في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.
2. معرفة مستوى ممارسة الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.
3. تحديد دور الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) في الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تناوله، إذ تسعى إلى تحليل الدور الذي يمارسه الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للشركات الصناعية. ويمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال بعدين رئيسين:

1. الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في بناء إطار مفاهيمي متكامل ونموذج معرفي يساعدان على توضيح طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة، بما يعزز الرصيد النظري في مجال الابتكار التسويقي والصورة الذهنية. كما يُتوقع أن تُثري نتائج الدراسة المكتبة اليمنية خصوصاً، والمكتبة العربية عموماً، من خلال توفير معرفة حديثة يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية. وتفتح الدراسة آفاقاً جديدة للباحثين من خلال تقديم مقترحات بحثية تدعم التوسع في الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وما يرتبط بهما من مفاهيم معاصرة.

2. الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للدراسة فيما تقدمه من توصيات مبنية على النتائج التحليلية، والتي من شأنها تعزيز قدرة شركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة على تحسين تنافسيتها. وتساعد هذه النتائج القيادات الإدارية في هذه الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على تطوير الصورة الذهنية لدى المستهلكين، بما يمكنها من مواجهة التحديات التي تفرضها شدة المنافسة في قطاع الصناعات الغذائية.

ومن المتوقع أن توفر الدراسة أدوات عملية تسهم في دعم اتخاذ القرار وتعزيز الأداء التسويقي لهذه الشركات.

حدود الدراسة

ستقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

1. الحد المكاني: شركات الصناعة الغذائية بمحافظة الحديدة.
2. الحد البشري: الإداريين (-مدراء عموم - مدراء إدارات - رؤساء أقسام - مشرفون- مختصون) في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.
3. الحد الموضوعي: ويتضمن موضوع الابتكار التسويقي بأبعاده ابتكار المنتج وابتكار التسعير وابتكار الترويج وابتكار التوزيع، وموضوع الصورة الذهنية بأبعاده المعرفي والسلوكي والوجداني.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

يقصد بالتعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة بأنها "عملية تحويل المفهوم النظري إلى عبارات محددة وواضحة قابلة للقياس، وذلك من خلال تفكيك وتجزئة المفهوم النظري إلى أبعاده وعناصره الأساسية" (العريقي، 2020، 89)، وقد تناولت هذه الدراسة التعريفات الإجرائية لمتغيراتها وأبعاده وفقاً لأهدافها ونموذجها المعرفي كالتالي:

1. **الابتكار التسويقي:** يعرف الابتكار التسويقي بأنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية المتعلقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج أو التوزيع، موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية" (العجربي وآخرون، 2011، 107). ويعرف الابتكار التسويقي بأنه: "تنفيذ مفاهيم أو استراتيجيات تسويق جديدة متعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع تختلف اختلافاً كبيراً عن أساليب التسويق الموجودة من قبل" (حذفاني ومراد، 2018، 112) ويعرف إجرائياً: بأنه اعتماد شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة مجموعة من البرامج الابتكارية المتكاملة التي يتم تطبيقها على المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
2. **الابتكار في المنتج:** يعرف بأنه إدخال منتجات جديدة أو تحسينات ضخمة على المنتجات القائمة بما يعزز من قيمة العرض ويتيح للشركة التفوق على المنافسين في الأسواق الديناميكية (Kotler & Keller، 2016)، وعرفه Tidd & Bessant (2016) بأنه إدخال تغييرات أساسية في خصائص أو استخدامات المنتج بهدف خلق قيمة جديدة للعملاء، من خلال تحسين الوظائف أو التكنولوجيا أو التصميم، ويعرف إجرائياً: قدرة شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة على ابتكار وتطوير منتجات جديدة ومتميزة وفريدة في شكلها وحجمها وجودتها وبصورة مستمرة مقارنة بالشركات الصناعية المنافسة لها.

3. الابتكار في السعر: ويعرف بأنه تبني المنظمة لأساليب ونماذج تسعير جديدة أو مطورة بشكل كبير، تستند إلى القيمة المقدّمة للعميل، والمرونة السوقية، والتقنيات الرقمية، بهدف تحقيق ميزة تنافسية وزيادة القبول السوقي للمنتج؛ (السرطاوي، 2020)، ويُعرّف بأنه إعادة تصميم سياسة التسعير باستخدام أدوات تحليل البيانات والنماذج الرقمية لابتكار أسعار أكثر مرونة وتخصيصاً تتكيف مع سلوك المستهلك وطلب السوق (شهادة، 2021) ويعرف إجرائياً: قدرة شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية على تطبيق طرق تسعير جديدة لتقديم منتجاتها بأسعار جديدة ومبتكرة وتتناسب مع متغيرات السوق وخصائص العملاء.

4. ابتكار الترويج: يعرف الابتكار في الترويج بأنه تصميم الرسائل الترويجية وقنوات الاتصال بما يحقق تميّزاً في التواصل مع العملاء ويعزز القيمة المعروضة، من خلال تبني أساليب إبداعية وابتكار محتوى جديد (Shimp & Andrews, 2013) ويعرف أيضاً بأنه تطوير الأنشطة الترويجية عبر إدخال أساليب جديدة في الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي بهدف زيادة التأثير وترسيخ العلامة التجارية لدى المستهلك (السرطاوي، 2020).، ويعرف إجرائياً بأنه: قيام شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية على استخدام وسائل وطرق جديدة ومبتكرة تضمن إدراك العملاء للمنتج وتولد لديهم القناعة بأنه يحقق حاجاتهم ورغباتهم أكثر من المنتجات الأخرى المنافسة.

5. الابتكار في التوزيع: يعرف ابتكار التوزيع بأنه ابتكار في تصميم الشبكات اللوجستية وطرق التوصيل وتكامل التكنولوجيا بما يرفع من مستوى الاستجابة ويقلل التكلفة ويعزز القيمة المقدمة للعميل (Lambert et al., 2008). ويعرف أيضاً بأنه تطوير قنوات توزيع جديدة أو تحسين القنوات القائمة بصورة إبداعية، مثل البيع الإلكتروني أو الشركات اللوجستية التي تعزز وصول المنتج للأسواق بكفاءة أعلى (Kotler & Keller, 2016). ويعرف إجرائياً بأنه قدرة شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية على ابتكار طرق وأساليب فريدة لتوزيع منتجاتها، تتناسب مع عملائها وتضمن سرعة وصول المنتج لهم.

6. الصورة الذهنية: "هي النتيجة النهائية لانطباعات الجمهور والتي تتكون من الخبرات والتجارب السابقة له وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم والتي تؤثر على عملية ادراكهم" (سماري وعيواج، 2022، 361)، وتعرف الصورة الذهنية على " أنها مجموعة من التصورات والمعتقدات المكونة لدى العملاء حول المؤسسة" (Kotler et al., 2021, 338).، تعرف الصورة الذهنية إجرائياً: بأنها: إجمالي المعلومات الانطباعات الذهنية لدى العملاء عن شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية والتي يترتب عليها سلوكياتهم وردة فعلهم نحو منتجاتها.

7. **البعد الوجداني:** هو "الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما" (الخطيب، 2011، 31)، ويعرف إجرائياً بأنه: الميول والاتجاهات والمشاعر الجيدة لدى العملاء عن شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية والتمثل في الثقة بجودة بمنتجاتها والرضا عنها والشعور بالأمان عند التعامل معها.

8. **البعد المعرفي:** "هي كافة المعلومات التي يتمكن من خلالها الفرد بإدراك الاشخاص والمواضيع المحيطة به، وتعتبر اللبنة التي تبنى عليها الصورة الذهنية ويقدر دقة وصحة هذه المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية" (بو مرحب ومحمودي، 2021، 7)، ويعرف إجرائياً: بأنه المعلومات المتوفرة لدى العملاء والجمهور عن شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية ومنتجاتها وما يميزها عن غيرها من الشركات المنافسة ومتابعة كل المعلومات المتوفرة عنها.

9. **البعد السلوكي:** هي الاستجابة العملية الناتجة عن الصورة الذهنية التي تدفع الشخص بالتصرف على نحو معين نحو المنظمات ومنتجاتها" (بن علي ومخلوفي، 2017، 202)، ويعرف إجرائياً: هو ردود أفعال واستجابات عملاء شركات الصناعات الغذائية بمحافظه الحديدية والتمثلة في تفضيل منتجاتها عن منتجات المنافسين، والتحدث الإيجابي عنها، والمشاركة الإيجابية في أنشطتها ودفع الآخرين لشراء منتجاتها.

الخلفية النظرية للدراسة

الابتكار التسويقي:

يعد الابتكار التسويقي من الأسس المهمة التي تساهم في تنمية الشركات ومن المكونات الأساسية التي تحتاج إليها الشركات لأجل الدخول إلى أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية وتكوين سمعه جيده لدى الجمهور وهو ما أكده عمري وآخرون (2018، 870) "أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً مهماً في اعمال الشركات الإنتاجية والتسويقية ويمثل أحد أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها الشركات المتفوقة والكبيرة في أعمالها لأجل تحقيق السيطرة على السوق وزيادة الحصة السوقية في ظل البيئة التنافسية التي تميزت بتعقيدها الشديدة بسبب التطورات والتغيرات المتسارعة، لذا فان الابتكار التسويقي يعد عنصراً فعالاً وجزءاً مهماً لتحقيق التطور والتميز للشركات نظراً لكونها تهتم بكسب العميل الذي هو محور الميزة التنافسية، وسوف يتم في هذا البحث تناول مفهوم الابتكار التسويقي، والنظريات والنماذج التي تناولت الابتكار التسويقي، وأبعاد الابتكار التسويقي، والعلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

مفهوم الابتكار التسويقي:

تعددت وجهات نظر الكُتَّاب في مجال التسويق حول مفهوم الابتكار التسويقي ويعود السبب في ذلك إلى الطبيعة الديناميكية للأنشطة التسويقية وتباين الخلفيات الفكرية والعلمية للكُتَّاب في مجال التسويق وكذلك اختلاف البيئات التي يتم فيها تطبيق الابتكار التسويقي ويمكن تلخيص هذه المفاهيم فيما يلي:

عرف (Na et al., 2019) الابتكار التسويقي بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق من خلال مجموعه من العمليات المتكاملة إلى تجمع بين تطبيق المعرفة والموارد والتكنولوجيا بما يساهم في زيادة قيمة الشركة وتلبية احتياجات ورغبات العملاء" وعرفته كباب (2017، 430) بأنه "عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بكفاءة وفاعلية في الممارسات التسويقية"، وعرفه لويزا وراهم (2022، 337) بأنه "النشاط الذي يركز على اكتشاف الحاجات الجديدة والأسواق الجديدة وكل ما هو جديد متعلق بالمزيج التسويقي ككل أو بأحد عناصره"، وعرف أبو حطب وآخرون (2020، 31) الابتكار التسويقي بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الجديدة الغير تقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في كل أو أحد عناصر المزيج التسويقي" ومن خلال استعراض التعاريف السابقة للابتكار التسويقي يتضح بأن كل التعاريف ركزت على فكرة أن الابتكار التسويقي هو التطبيق الفعال للأفكار الجديدة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي مجتمعة أو بكل عنصر على حده بما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية وتحسين أداءها التسويقي ومواجهة الظروف والتغيرات الغير مرغوب بها.

أبعاد الابتكار التسويقي:

اختلف الكُتَّاب والباحثون في تحديد أبعاد الابتكار التسويقي ويعود ذلك الاختلاف إلى اختلاف أهداف الدراسات وبيئتها التسويقية وكذلك طبيعة القطاعات التي يتم فيها عمل الدراسة، ونظرا لكون بيئة هذه الدراسة هي الشركات الصناعية فقد تم تحديد أبعاد الابتكار التسويقي لهذه الدراسة بأربع أبعاد هي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج وابتكار التوزيع) كما حددته دراسة (بن حمادي وبن عبد الرحمن 2024، والطواف والعودي، 2024، Alshammri and Ali , 2024) وعبد الرزاق (2022) وسوف يتم تناولها كما يلي:

ابتكار المنتج:

يُعدّ ابتكار المنتج أحد الركائز الأساسية للابتكار التسويقي، كونه يساهم مباشرة في خلق قيمة مضافة للعملاء ويعزز تنافسية المنظمة في الأسواق الديناميكية والمتغيرة. (Tidd & Bessant, 2018) ، وحدد (Dziallas & Blind, 2019) مجموعه من الخصائص التي يجب أن يتسم بها المنتج الذي تم ابتكاره وهي: "التفرد، الندرة، صعوبة التقليد، وصعوبة الاستبدال"، وأضاف (Panjaitan et al., 2020) أن من عوامل نجاح ابتكار المنتج

هو الاستمرار في طرح منتجات جديدة ومبتكرة تلبى طلب السوق وتتلائم وتتكيف مع التغيرات السوقية ويواكب التطور التكنولوجي ويمتلك قيمه مضافه و مميزات فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة له، وهو ما أكده (Kotler & Keller, 2016) الذي ذكر أنه على الشركات أن تقوم بطرح منتجات مبتكرة باستمرار وبما يناسب مع طلب السوق وأن عليها الابتكار والتكيف في منتجاتها في جميع الأوقات، وقد تم قياس بُعد ابتكار المنتج في هذه الدراسة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات وهي: تمثلت في قدرة الشركة على طرح منتجات مبتكرة بشكل دوري، واستمرارها في تطوير منتجاتها بصورة منهجية، إضافة إلى تميز منتجاتها وتجدها مقارنة بالمنافسين. كما شمل القياس مدى اعتماد الشركة على الكفاءات الإبداعية في عمليات تطوير منتجاتها

الابتكار في التسعير:

يُعدّ ابتكار التسعير من أهم العناصر في الابتكار التسويقي، لأنه يمثل المصدر المباشر للإيرادات، وعلى عكس باقي عناصر ابتكار المزيج التسويقي التي تُعد مستهلكة للموارد، فإن السعر هو الذي يحقق العائد (Kotler & Keller, 2016). ومع التغيرات السريعة في الأسواق واعتماد التكنولوجيا، لم يعد التسعير عملية ثابتة، بل أصبح مجالاً رئيسياً للابتكار التسويقي ويتطلب ابتكار السعر معرفه بالسوق وتوفر الموارد والقدرات التسويقية والعنصر البشري الذي يمتلك المعلومات والمهارات والخبرات والقادرة على انجاز الاعمال بجودة عالية (Ulaga & Chacour, 2001)، كونه يمثل أحد الاساليب الفعالة في توليد حوافز لدى المستهلكين لتغيير أنماط الشراء الخاصة بهم والتأثير في قرارات الشراء لديهم (جاسم وعبد الأمير، 2023، 49)

ومن خلال ما ذكر سابقاً يتضح ان الابتكار في السعر من الاستراتيجيات المهمة للشركات الصناعية لتعزيز قدرتها التنافسية بصورة مستدامه وأن الابتكار في السعر لا يؤدي إلى تخفيض السعر وانما ابتكار طرق تسعير جديدة تكون أكثر قدرة على إقناع العميل والتأثير في قرار الشراء لديه وفي نفس الوقت قادرة على تحقيق ارباح للشركة، وقد تم قياس بُعد ابتكار السعر في هذه الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس مستوى التجديد في الممارسات السعرية، والتي شملت مدى قيام الشركة بإجراء تعديلات دورية على أساليب تسعير منتجاتها، واعتمادها أسعاراً ترويجية تختلف عن تلك التي يقدمها المنافسون، إضافة إلى توظيفها تقنيات حديثة في تحديد الأسعار، وطرح منتجاتها ضمن مستويات سعرية مميزة.

الابتكار في الترويج:

يمثل ابتكار الترويج أحد الأبعاد الأساسية للابتكار التسويقي، ويشير إلى التطوير أو التطبيق المنهجي لأساليب جديدة أو محسنة للترويج والاتصال مع الأسواق بهدف بما يعزز من قيمة العلامة التجارية، ويحسن الاستجابة التسويقية، ويرفع مستوى التفاعل مع العملاء، وذكر (Rizomyliotis et al., 2017) بأن الابتكار الترويجي

يساهم في رفع نسبة الجمهور المتفاعلين مع الإعلانات من خلال زيادة جذب انتباههم في ظل الحملات الإعلامية الكثيرة والمتنافسة، كما أنه يساهم على بناء وتوطيد علاقة طويلة الأمد مع العملاء وخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية وميزة تنافسيه يصعب على الشركات المنافسة تحقيقها، كما أشار حذفاني ومراد (2018) إلى أن الابتكار في الترويج لأبد أن يكون في كل عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة.

ومن خلال ما تم عرضه يتبين ان الابتكار في الترويج من العناصر الأساسية في التسويق الحديث وأنه له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركات وتعزيز لمكانتها التنافسية للشركات وتحقيق التفوق لها في كسب العملاء بشرط أن تكون الأفكار الترويجية المبتكرة قادرة على التأثير والإقناع للجمهور وجذب انتباههم من خلال استخدام وسائل حديثة والاستفادة من وسائل التكنولوجيا الحديثة،، وقد تم قياس بُعد ابتكار الترويج في هذه الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس مستوى التجديد في الأنشطة الاتصالية والتسويقية للشركة، وتشمل قدرتها على ابتكار وسائل جديدة للتعريف بمنتجاتها، وتطوير أساليب مبتكرة للترويج، وتقديم عروض ترويجية مميزة تعزز إقبال العملاء، إضافة إلى توظيف إعلانات جديدة وجذابة، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بطرق إبداعية لدعم جهودها الترويجية.

الابتكار في التوزيع:

تُمثّل الابتكارات المدخلة على عناصر التوزيع أحد المرتكزات الرئيسة لرفع كفاءة إيصال المنتجات وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات بدرجة عالية، إذ إن فاعلية هذه الابتكارات ترتبط بقدرتها على تحسين انسياب السلع نحو الأسواق وتعزيز قيمة المنافع المتحصّلة لدى كلّ من المنتجين والمستهلكين. ويُشير بن نامة وكربالي (2016) إلى أنّ الابتكار في مجال التوزيع يمكن أن يتجسد في عدة نماذج وصور، من أبرزها: تطوير أساليب جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، والابتكار في تصميم منافذ وقنوات التوزيع، بالإضافة إلى ابتكار الأنشطة الداعمة والمصاحبة لعمليات التوزيع. وتُعد هذه النماذج مؤشرات جوهرية على قدرة المؤسسات على إعادة هيكلة منظومة التوزيع بما يواكب متطلبات السوق ويُحسّن تجربة العميل.

وتتجلى أهمية ابتكار التوزيع بالنسبة للشركات الصناعية في كونه آلية استراتيجية تُمكنها من إيصال منتجاتها إلى المستهلكين وفق أفضل السبل وفي الأوقات والأماكن الأكثر ملاءمة، الأمر الذي يمنحها سرعة استجابة أكبر مقارنة بالمنافسين (آغا، 2022). كما يساهم الابتكار في التوزيع في تعزيز الأداء العام للشركات الصناعية، ويدعم قدراتها التنافسية من خلال خلق ميزة تنافسية مستدامة ناتجة عن كفاءة التوصيل، وخفض التكاليف، وتحسين جودة الخدمة اللوجستية (حميد وهواري، 2020).

وبناءً على ذلك، فإن ابتكار التوزيع لا يُعد مجرد تحسين تشغيلي، بل هو توجه استراتيجي يهدف إلى إعادة تشكيل البنية اللوجستية للمنظمة بما يضمن تكامل أنظمة التوريد والتوصيل، ورفع مستوى الرضا لدى العملاء، وتعزيز موقع المنظمة ضمن بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وتنامي التوقعات السوقية.، ويُقاس بُعد ابتكار التوزيع في الشركات الصناعية من خلال مدى قدرة الشركة على تطوير قنوات توزيع جديدة وتحسين القنوات القائمة، وابتكار أساليب نقل وتسليم مبتكرة، مع توظيف التكنولوجيا الرقمية لإدارة المخزون وتتبع الطلبات.، وتقديم تجربة توزيع متميزة تضيف قيمة للعملاء وتعزز الكفاءة التسويقية للشركة.

الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية الانطباع الذي يتكون في عقول العملاء حول الشركات حيث يرتبط هذا التصور بالشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدم والمميزات التي تتميز بها الشركات عن غيرها (عبدالغفور، 2021) وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدف أساسي للشركات التي تسعى للبقاء حيث أن له دور مهم في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته كما أنها تعد من الأصول المعنوية الملموسة للشركات ومصدراً من مصادر ثروتها إذا كانت هذه الصورة إيجابية (سهام وآخرون، 2022)،

مفهوم الصورة الذهنية:

وقد تعددت التعاريف للصورة الذهنية فقد عرفها (Armstrong & Kotler. 2015) بأنها المكانة التي يحتلها المنتج في ذاكرة العميل مقارنة بمنتجات المنافسين في السوق، وعرفها مجيد (2017) بأنها الانطباعات الذهنية لدى العملاء التي تنتج من قدرة المنظمة على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ومنهم من ركز على الصورة الذهنية على أساس المنظمة حيث عرفها كموش ومالك (2017، 76) بأنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان العملاء عن المؤسسات نتيجة التجربة المباشرة أو الغير مباشرة منها وعرفها خوالدية وآخرون (2022)، (15) بأنها النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات نحو المنظمة " وبناء على ما ذكر سابقاً يمكن تعريف الصورة الذهنية للشركات الصناعية بأنها الانطباعات التي تتكون لدى العملاء والمستثمرين والشركاء عن الشركات الصناعية والذي يتكون بناءً على جودة أداءها ومنتجاتها وقوة علامتها التجارية وينتج من الاتصال المباشر أو الغير مباشر معهم.

أبعاد الصورة الذهنية:

تعددت وجهات النظر الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد الصورة الذهنية ويعود هذا التعدد إلى اختلاف البيئات التي تم فيها دراسة الصورة الذهنية حيث اختار كل باحث الأبعاد التي تناسب مع واقع بيئة الدراسة، وقد حددت الدراسة الحالية ثلاثة أبعاد وهي البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي كأبعاد للصورة الذهنية،

كما حددته دراسة (المنزوع وآخرون، 2025، وحسين وآخرون 2024، الشمري، 2023، وشميسة، 2022، ووب مرحب ومحمودي، 2021) وسوف يتم تناول هذه الأبعاد كما يلي:

1. البعد المعرفي: يُعدّ البعد المعرفي أحد الركائز الأساسية في تكوين الصورة الذهنية، وهو يمثل مجموعة المعتقدات والإدراكات والمعارف التي يحملها الأفراد تجاه موضوع معين—سواء كان شركة، علامة تجارية، منظمة حكومية، شخصية عامة، وجهة سياحية، أو غيرها. ويرتبط هذا البعد بالمحتوى الفكري أو المعلوماتي الذي يشكل أساس الصورة، ويؤثر لاحقاً في تكوين الاستجابات الوجدانية والسلوكية (Fishbein & Ajzen, 1975)، ويمثل البعد المعرفي "المعلومات التي يدرك الفرد من خلالها موضوعاً أو قضية أو شخصاً أو منشأة ما، وتمثل الأساس التي تبني عليه الصورة الذهنية، وتكون دقة الصورة الذهنية يقوم على دقة المعلومات التي يتحصل عليها الأفراد، وتكون الصورة الخاطئة المتكونة ناتجة عن المعلومات الغير دقيقة والخاطئة التي حصل عليها الأفراد" (حجاب، 2007) وتعد المعلومات هي اللبنة الأولى التي تبني عليها الصورة الذهنية (حسين وآخرون، 2024، 17)

2. البعد الوجداني: يمثل البعد الوجداني أحد المكونات الرئيسة للصورة الذهنية، وهو يعكس المشاعر والانطباعات العاطفية التي يكونها الأفراد تجاه محور معين مثل: الشركة، المنتج، العلامة تجارية، ويُعد هذا البعد جزءاً من النموذج الثلاثي للصورة أو الاتجاهات، الذي ينظر إلى الصورة باعتبارها بناءً إدراكياً ووجدانياً وسلوكياً مترابطاً. (Rosenberg & Hovland, 1960)، ويشير البعد الوجداني إلى "المشاعر والانفعالات التي تؤثر في المواقف حول موضوع معين، كما أنه يمثل تقييماً للجودة العاطفية للمشاعر تجاه الشركات والبيئات المختلفة التي تحيط بها" (عباس وعلي، 2022، 41) ويؤكد Kotler (1997) أن المشاعر تُعد جزءاً محورياً في الصور المدركة، لأنها تمثل الاستجابة الشعورية التي تتوسط العلاقة بين ما يعرفه الأفراد (البعد المعرفي) وما يتوقعون القيام به (البعد السلوكي)، ويمثل البعد الوجداني العنصر الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاهات والصور عن الشركات، إذ إن المشاعر تعمل كوسيط بين المعتقدات والسلوك، وتُسهم في تحويل المعرفة المجردة إلى تفضيل أو نفور. (Fishbein & Ajzen, 1975)، وتكمن أهمية البعد الوجداني في الشركات الصناعية أن البعد الوجداني يعزز الثقة المؤسسية، الهوية والانتماء لدى الجمهور، الولاء للعلامة التجارية، الاستجابة الإيجابية لحملات العلاقات العامة، (نبوي، 2018، 261).

3. البعد السلوكي: يشير البعد السلوكي إلى الجانب العملي من الصورة الذهنية، أي ما يتوقع أن يقوم به الفرد مستقبلاً بناءً على ما يعرفه وما يشعر به، ويقصد بالبعد السلوكي مجموعة الاستجابات أو ردود الأفعال التي يقوم بها الفرد نحو موضوع معين (Agapito, et, al., 2013)، حيث تتم ردود الأفعال بعد معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تولد السلوك الناتج عن المشاعر تجاه المنظمة أن المنتج أو العلامة

التجارية ويعبر فيه عن اتجاهه نحوهم (حسين وآخرون، 2024) وتسبق عملية السلوك ردة الفعل عملية الإدراك والتي يقصد بها استقبال المعلومات عن الشركة وتنظيمها وتحليلها كما يتبع ذلك الاتجاهات السلوكية والتمثلة في الاستجابات العملية الايجابية أو السلبية نحو الشركة او منتجاتها أوعلامتها التجارية (شميسة، 2022)، وأشار حميود (2017) بوجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك، مما يؤكد أن للصورة الذهنية دور في دفع الأفراد إلى سلوكيات متحيزة تعكس مدى تقييمهم للعلاقة بين تصورهم الذهني والواقع السلوكي وبما يؤدي إلى الاستمرار في التعامل مع الشركة إذا توافرت الفرصة، وتوصية الآخرين باستخدام منتجات الشركة، زيادة التعاملات مع الشركة.

الدراسات السابقة

سيتم تناول الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت متغيري الدراسة حيث سيتم تناولها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

1. دراسة (Al-Shammari & Ali, 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمنظمات وكذلك تحديد الدور الوسيط لجودة المنتج في العلاقة بين الابتكار التسويقي والصورة الذهنية في المستشفيات الخاصة بمدينة كربلاء العراقية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن للابتكار التسويقي تأثير في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات ، وأن له تأثير إيجابي في جودة الخدمة في المستشفيات محل الدراسة.

2. دراسة (Aboda, et al., 2022): هدفت الدراسة إلى تحديد المعرفة التسويقية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الابتكار التسويقي للخدمة في مؤسسة المياه بالإسكندرية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن للابتكار التسويقي علاقة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود دور وسيط للابتكار لتسويقي في العلاقة بين المعرفة التسويقية والصورة الذهنية.

3. دراسة عباس وعلي (2022): هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة – دراسة استطلاعية تحليلية في شركة آسيا سيل العراقية، وتوصلت الدراسة إلى أن للتسويق الإبداعي دور ذو دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية في شركة آسيا سيل العراقية.

4. دراسة شميسة (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع)، في تشكيل الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الوجداني، السلوكي) لدى زبائن بنك الخليج - فرع بسكرة- بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن للابتكار التسويقي بأبعاده المذكورة دور إيجابي في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن البنك محل الدراسة.

5. دراسة زيود وآخرون (2021): هدفت الدراسة الى تحديد دور المزيج التسويقي الابتكاري المتمكن في (المنتج والسعر والتوزيع والترويج والدليل المادي والعمليات والافراد) في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية، وتوصلت الدراسة الى النتائج التي من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري بكل ابعاده والصورة الذهنية وأن كل أبعاد التسويق الابتكاري تحسن الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المدروسة بدرجة جيدة.

6. دراسة بن خليفة وبعلي (2021): هدفت الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة كوندور الجزائرية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

7. دراسة شباط (2019): هدفت الدراسة الى تحديد دور الابتكار في المنتج في تحسين مؤسسة الاتصال في ولاية ميلا الجزائرية، وخلصت الدراسة الى مجموعه من النتائج أهمها وجود تأثير إيجابي للابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في ذهن الزبون.

8. دراسة الصالح وعبد السميع (2019): هدفت الدراسة الى تحديد إثر الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة براند لصناعة الالكترونية والكهرو منزلية في الجزائر، وخلصت الدراسة الى مجموعه من النتائج أهمها وجود إثر ذو دلالة للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة مع وجود اختلاف في درجه تأثير ابعاد الابتكار التسويقي

9. دراسة ابن علي ومخلوفي (2017): هدفت الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (الإبداع في المنتج، الإبداع في السعر، الإبداع في الترويج، والإبداع في التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندوز، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمستهلكين ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ ووجود تأثير معنوي لجميع عناصر الإبداع في المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

10. دراسة (Zuñiga & Castillo, 2016): حللت هذه الدراسة أثر الرضا والصورة الذهنية في تحقيق الابتكار التسويقي في شركات السياحة كولومبية وقد أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة تحسّن رضا العملاء، وتحسن الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة، وأن تطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة تحسّن صورة منتجات الشركة وخدماتها، وأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين بالابتكار التسويقي والصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تناولت الدراسة الحالية دور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في بيئة تنظيمية يمنية، وهي مختلفة إلى حد كبير عن البيئات التي طبقت فيها الدراسات السابقة من حيث الاستقرار وتأثير البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

- تناولت الدراسة الحالية شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة ولم يقف الباحثون على دراسة تناولت متغيري الدراسة في هذا القطاع من البيئة اليمنية في حد علم الباحثين.

منهج الدراسة

لأغراض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يقوم بوصف ودراسة الظواهر الإنسانية كما هي في الواقع، وتسعى الدراسة الحالية إلى دراسة دور الابتكار التسويقي كمتغير مستقل، في تحسين الصورة الذهنية كمتغير تابع، وهو ما يتفق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والمعلومات والحقائق عن المشكلة محل الدراسة، من أجل القيام بتحليل وتفسير هذه البيانات والوقوف على دلالاتها وتفسيرها للوصول إلى أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الإداريين العاملين في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة حيث تم تحديد (6) من شركات الصناعات الغذائية التي عدد العاملين فيها (200 فأكثر) وعمرها أكثر من عشر سنوات نظرا لكونها الشركات الأكثر استقرارا والأكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية، ويمكن الحصول منها على نتائج أكثر واقعية مقارنة بالشركات حديثة الانشاء، واختيار الإداريين منهم والذين يشغلون المناصب الإدارية التالية: -مدراء عموم - مدراء إدارات- رؤساء أقسام -مشرفون- مختصون - والبالغ عددهم (403) فردا كونهم الأفراد الأكثر معرفةً وفهماً واطلاعا على مدى توفر متغيرات الدراسة في شركاتهم ، وتم عمل حصر شامل من خلال توزيع (403) الاستبانة على كل عناصر مجتمع الدراسة، استرد منها (375) استبانة، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل (370) ، الجدول (1) يوضح توزيع مجتمع الدراسة الآتي:

جدول (1): مجتمع الدراسة

م	الشركة	حجم المجتمع			
		مدراء العموم والمدراء التنفيذيون ونوابهم ومستشاروهم	مدراء الوحدات الوظيفية ورؤساء الأقسام	مشرف مختص	الاجمالي
1	الشركة اليمنية للمطاحن وصوامع الغلال - السنابل	1	28	35	64
2	الشركة اليمنية لتكرير السكر - سكر السعيد	1	20	45	66
3	شركة الألبان والأغذية الوطنية - نادفود	1	23	52	76
4	شركة درهم صناعات المحدودة - ديكو	2	18	40	60
5	الشركة المتحدة لصناعة الألبان والمنتجات الغذائية - نانا	2	23	46	71
6	الشركة اليمنية لتصنيع الألبان يمانى	2	20	44	66
	الإجمالي	9	132	262	403

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات، وحقائق مرتبطة بواقع الدراسة الحالية، وتم تصميم الاستبانة بقسمها الأول الذي يتضمن المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، والتي شملت: (النوع الاجتماعي، العمر، مدة الخدمة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، والشركة)، وقسمها الثاني الذي تضمن البيانات الأساسية لمتغيرات الدراسة موزعة على محورين (متغيرين) المتغير الأول (المستقل): الابتكار التسويقي: وتضمن (20) عبارة موزعة على (4) أبعاد، والمتغير الثاني (التابع): تحقيق الصورة الذهنية: وتضمن (14) عبارة موزعة على (3) أبعاد كما هو موضح في الجدول (2).

جدول (2) يوضح المتغيرات وأبعادها وعدد فقرات كل بعد ومصادرها

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	مصادر اشتقاقها
المتغير المستقل: الابتكار التسويقي	ابتكار المنتج	5	رايس، 2017، آغا، 2022، بن حمادي وبن عبد الرحمن، 2023
	ابتكار السعر	5	
	ابتكار الترويج	5	
	ابتكار التوزيع	5	
	العدد الكلي للمتغير المستقل	20	
المتغير التابع: الصورة الذهنية	الوجداني	5	وراد وآخرون (2024)، وبن ناصر (2023) خطاطبه وآخرون (2022)، مانع (2014)
	المعرفي	5	
	السلوكي	4	
	العدد الكلي للمتغير التابع	14	

تم تصميم الاستبانة بصورتها الأولية وعرضها على عدد من أساتذة الجامعات لأغراض التحكيم، وتم التأكد من

مصداقية وثبات عبارات الأداة، والتأكد من أن الأداة أصبحت قادرة على قياس ما صممت لقياسه، وبما يتناسب مع متغيرات الدراسة، وبيئة مجتمع الدراسة العاملين في شركات الصناعات الغذائية.

الصدق البنائي لأداة الدراسة:

تم التأكد من صدق متغيري الدراسة من خلال التأكد من تطابق البيانات المجمعة مع النموذج المفترض (صدق البناء التوكيدي)، ومن ثم الانتقال إلى التأكد من الثبات، إذ أن التحليل العاملي التوكيدي هو الأكثر شيوعاً لهذا الغرض

1. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل: الابتكار التسويقي:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، حيث يتضمن المتغير المستقل على (20) عبارة، موزعة على (4) أبعاد، هي: (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، وابتكار التوزيع)،

والجدول الآتي يوضح التشعبات المعيارية للعبارات (المشاهدات) على الأبعاد (العوامل):

جدول (3) نتائج التحليل العاملي التوكيدي (الصدق البنائي) لعبارات أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) (الأوزان المعيارية للعبارات على الأبعاد)

متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR	قيم التشعب (التحميل)	العبارة	رمز العبارة	البعد
0.545	0.856	.648	تقدم الشركة منتجات مبتكرة بصورة دورية	X1-1	الابتكار المنتج
		.760	تقوم الشركة بإجراء تطوير مبتكر على منتجاتها باستمرار	X1_2	
		.796	تعتمد الشركة على الأفراد المبدعين في تطوير منتجاتها.	X1_3	
		.772	تقدم الشركة من خلال البحث والتطوير أفكار لمنتجات جديدة متميزة عن المنافسين	X1_4	
		.704	تميز منتجات الشركة بالتجديد مقارنة بمنتجات المنافسين	X1_5	
0.556	0.859	.522	تقوم الشركة بإجراء تغييرات في طرق تسعير منتجاتها بصورة دورية	X2_1	الابتكار السعر
		.822	تعتمد الشركة أسعار ترويجية تختلف عن منافسيها.	X2_2	
		.822	تحدد الشركة أسعارها بطريقة مبتكرة تتناسب مع خصائص عملائها.	X2_3	
		.770	تستخدم الشركة تقنيات جديدة لتسعير منتجاتها	X2_4	
		.750	تقدم الشركة منتجاتها بسعر متميز يتناسب مع المنافسة في السوق	X2_5	
0.623	0.892	.808	تبتكر الشركة وسائل جديدة للتعريف بمنتجاتها	X3_1	الابتكار الترويج
		.796	تقوم الشركة بابتكار طرق جديدة للترويج لمنتجاتها	X3_2	
		.762	تقدم الشركة عروض مغرية تقنع عملائها بشراء منتجاتها	X3_3	
		.767	تستخدم الشركة وسائل مبتكرة للترويج لمنتجاتها في وسائل التواصل الاجتماعي	X3_4	
		.813	تستخدم الشركة إعلانات جديدة ومبتكرة لجذب العملاء لمنتجاتها	X3_5	
0.649	0.902	.840	تستخدم الشركة وسائل مبتكرة لتوزيع منتجاتها.	X4_1	الابتكار التوزيع
		.852	تبتكر الشركة طرق جديدة لتوزيع منتجاتها.	X4_2	
		.765	تستخدم الشركة المواقع الإلكترونية لتوزيع منتجاتها.	X4_3	
		.843	تبتكر الشركة وسائل جديدة لتوزيع منتجاتها تختلف عن وسائل المنافسين	X4_4	
		.718	تقدم الشركة تسهيلات جديدة لإيصال المنتج إلى العملاء بصورة أسرع من المنافسين.	X4_5	
0.593	0.967		الكلية		

يتبين من الجدول (3) أن تشبعت (أوزان الانحدار المعياري) عبارات المتغير المستقل: الابتكار التسويقي تراوحت بين (0.522 إلى 0.852) وهي ضمن الحدود المقبولة للتشبعت المحددة بـ(0.50 وأكبر)، وهذا يشير إلى أن الـ(20) العبارة تمثل بشكل جيد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، ومن خلال هذه النتائج تم التأكد من الصدق البنائي لعبارات أبعاد المتغير المستقل.

كما بينت النتائج أن متوسط التباين المستخرج (AVE) لأبعاد المتغير المستقل كانت ضمن المستوى المحدد بـ (أكبر من 0.50)، حيث كان أقل تباين مستخرج متمثل في البعد ابتكار المنتج (0.545) والتي تشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر تباين أكبر من (0.50)، كما أظهرت النتائج أن كافة قيم التباين المستخرج للأبعاد أقل من الثبات المركب (AVE < CR) والذي يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تتسم بالصدق التقاربي

2. التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع: الصورة الذهنية:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، حيث يتضمن المتغير المستقل على (14) عبارة، موزعة على (3) أبعاد، هي: (البعد الوجداني، البعد المعرفي، البعد السلوكي)،

والجدول الآتي يوضح التشبعت المعيارية للعبارات (المشاهدات) على الأبعاد (العوامل):

جدول (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي (الصدق البنائي) لعبارات أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) (الأوزان المعيارية للعبارات على الأبعاد)

متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR	قيم التشبع (التحميل)	العبارة	رمز العبارة	البعد
0.573	0.870	.683	يثق عملاء الشركة بدرجة عالية بجودة منتجاتها.	M1_1	البعد الوجداني
		.762	يشعر العملاء بالراحة والأمان عند استخدام منتجات الشركة	M1_2	
		.744	توجد صورة جيدة عن الشركة في أذهان عملائها.	M1_3	
		.837	تحسن سمعة الشركة لدى عملائها باستمرار.	M1_4	
		.751	يشعر العملاء برضا عالي عن منتجات الشركة.	M1_5	
0.599	0.881	.885	يوجد لدى العملاء معلومات كافية عن منتجات الشركة.	M2_1	البعد المعرفي
		.737	يمتلك العملاء معلومات بما تتميز به منتجات الشركة عن منتجات منافسيها.	M2_2	
		.729	يحرص العملاء على زيارة موقع الشركة الإلكتروني لمتابعة المعلومات التي تقدمها الشركة.	M2_3	
		.698	تستخدم الشركة الوسائل الإلكترونية الحديثة لتعريف العملاء عما يميزها لتحسين صورتها الذهنية	M2_4	
		.805	يستطيع العملاء تمييز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين بسهولة	M2_5	
0.546	0.857	.804	يساهم العملاء في نشر دعاية إيجابية عن الشركة.	M3_1	البعد السلوكي
		.785	يوصى عملاء الشركة الآخرين بشراء منتجاتها	M3_2	
		.681	يشارك العملاء بفاعلية في أنشطة الشركة	M3_3	
		.685	يفضل العملاء منتجات الشركة على منتجات المنافسين.	M3_4	
		.732	يتحدث العملاء بإيجابية عن منتجات الشركة.	M3_5	
0.573	0.952		الكل		

يتبين من الجدول (4) يتبين أن تشبعت (أوزان الانحدار المعياري) عبارات المتغير التابع: الصورة الذهنية بين (0.681 إلى 0.885) وهي ضمن الحدود المقبولة للتشبعات المحددة بـ (0.50 وأكبر)، وهذا يشير إلى أن الـ (15) العبارة تمثل بشكل جيد المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومن خلال هذه النتائج تم التأكد من **الصدق البنائي** لعبارات أبعاد المتغير التابع.

كما بينت النتائج أن متوسط التباين المستخرج (AVE) لأبعاد المتغير التابع كانت ضمن المستوى المحدد بـ (أكبر من 0.50)، حيث كان أقل تباين مستخرج متمثل في البعد السلوكي وبقيمة (0.546) والتي تشير إلى أن أبعاد المتغير التابع تفسر تباين أكبر من (0.50)، كما أظهرت النتائج أن كافة قيم التباين المستخرج للأبعاد أقل من الثبات المركب (AVE < CR) والذي يشير إلى أن أبعاد المتغير التابع تتسم **بالصدق التقاربي**.

صدق التمايز بين أبعاد الدراسة:

هو المدى الذي يكون فيه البناء النموذجي متميزاً عن النماذج الأخرى وفقاً لمعايير تطبيقية، ولهذا فإن ثبات صحة الصدق التمايزي يعني أن النموذج فريد في تفسيره للظواهر التي لا تمثلها النماذج الأخرى، وللتحقق من المصدقية التمايزية يتم الاعتماد في الغالب على معيار فورنل لاركر (Fornell- Larcker): (Hair et al., 2019: 163)

(1) معيار فورنل لاركر: (Fornell- Larcker) كما يعتمد معيار (Fornell- Larcker, 1981) في تقييم صدق التمايز على مقارنة الارتباطات بين الأبعاد مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر VAVE. ويجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر للبعد أكبر من أعلى ارتباط بين الأبعاد الأخرى (Hair et al., 2017: 14):

جدول (5) يبين نتائج قياس صدق التمايز بين أبعاد الدراسة بواسطة معيار فورنل لاركر (Fornell- Larcker)

البعد السلوكي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	ابتكار التوزيع	ابتكار الترويج	ابتكار السعر	ابتكار المنتج	\sqrt{AVE}	AVE	
						0.738	0.738	0.545	ابتكار المنتج
					0.746	0.794***	0.746	0.556	ابتكار السعر
				0.789	0.782***	0.779***	0.789	0.623	ابتكار الترويج
			0.806	0.629***	0.729***	0.722***	0.806	0.649	ابتكار التوزيع
		0.757	0.391***	0.453***	0.451***	0.483***	0.757	0.573	البعد الوجداني
	0.774	0.490***	0.802***	0.725***	0.690***	0.655***	0.774	0.599	البعد المعرفي
0.739	0.729***	0.683***	0.658***	0.612***	0.666***	0.614***	0.739	0.546	البعد السلوكي

(*** p < 0.001) المصدر مخرجات البرنامج (AMOS24) للدراسة الميدانية.

تبين من الجدول (5) أن قيم الجذر التربيعي لمعدل التباين المستخلص (VAVE) للعوامل الكامنة (الأبعاد) لكل بُعد كانت أعلى من معامل الارتباط بين عوامل الأبعاد، وفي هذا دلالة واضحة إلى تحقق الصدق التمايزي وأن كل بُعد من الأبعاد تتميز أو تختلف عن الأبعاد الأخرى (Hair et al., 2017: 1):

اختبار ثبات أداة الدراسة:

ويستخدم هذه الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على أداة الدراسة (الاستبانة) في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد بها إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد، وقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبانة حيث أن قيم ألفا المقبولة تتراوح من (0.60) إلى (0.70)، في حين أن القيم الأكبر من (0.70) تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على الأداة المستخدمة (Hair et al, 2014)، كما تم التأكد من الثبات من خلال نتائج التحليل العاملي وإيجاد الثبات المركب، كما هو مبين بالجدول الآتي:

جدول (6) يوضح معامل الثبات (ألفا كرونباخ) والثبات المركب لأبعاد ومحاور أداة الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الثبات المركب
التسويقي الابتكار المستقل: المتغير	ابتكار المنتج	5	0.855	0.856
	ابتكار السعر	5	0.853	0.859
	ابتكار الترويج	5	0.891	0.892
	ابتكار التوزيع	5	0.899	0.902
	الثبات الكلي للمتغير المستقل	20	0.949	0.967
الذهبية الصورة التابع المتغير	البعد الوجداني	5	0.865	0.870
	البعد المعرفي	5	0.847	0.881
	البعد السلوكي	4	0.859	0.857
	الثبات الكلي للمتغير التابع	14	0.919	0.952

يتضح من الجدول (6) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) والثبات المركب جاءت بدرجة عالية جداً لأبعاد ومحاور أداة الدراسة حيث تراوحت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) بين (0.815) و(0.949)، بينما تراوح معامل الثبات المركب بين (0.856) و(0.967)، مما يؤكد أن الأداة مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مرتفعة جداً.

أساليب التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) Statistical Package for Social Sciences وكذلك برنامج (AMOS24) في عملية تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة

تمثلت نتائج الدراسة في نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة والنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة ونتائج التحليل الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وتم توضيحها كما يلي:

أولاً: نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية لمجتمع الدراسة المستجيبين:

- تضمنت الدراسة المتغيرات الديموغرافية والوظيفية (النوع الاجتماعي، العمر، مدة الخدمة، المؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي) وقد تم إجراء التحليل الوصفي لهما كما هو مبين بالآتي:

جدول (7) توزيع أفراد مجتمع الدراسة المستجيبين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية

النسبة	العدد	النوع الاجتماعي
93.24%	345	ذكر
6.76%	25	أنثى
100%	370	الإجمالي
النسبة	العدد	المؤهل العلمي
12.16%	45	ثانوية
23.78%	88	دبلوم بعد الثانوية
60.54%	224	بكالوريوس
3.51%	13	ماجستير
100%	370	الإجمالي
النسبة	العدد	الفئة العمرية
21.35%	79	30 سنة فأقل
48.92%	181	سنة (31-40)
24.59%	91	سنة (41-50)
5.14%	19	أكثر من 50 سنة
100%	370	الإجمالي
النسبة	العدد	مدة الخدمة
15.68%	58	5 سنوات فأقل
25.14%	93	(6-10) سنوات
24.86%	92	سنة (11-15)
34.32%	127	أكثر من 15 سنة
100%	370	الإجمالي
النسبة	العدد	المسمى الوظيفي
1.08%	4	مدير عام
0.54%	2	نائب مدير عام
0.54%	2	مدير تنفيذي
7.03%	26	مدير إدارة
2.43%	9	رئيس شعبة
21.62%	80	رئيس قسم
18.92%	70	مشرف مجموعة
47.84%	177	مختص
100%	370	الإجمالي

تبين من الجدول (7) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة المستجيبين من الذكور وبنسبة (93.24%)، بينما أفراد مجتمع الدراسة من الإناث بنسبة (6.76%) من حجم مجتمع الدراسة المستجيبين، وتفسر هذه النتيجة بن طبيعة القطاع الصناعي في اليمن يعتمد بدرجة كبيرة على العمل الميداني والانتاجي ويتطلب جهداً بدنياً كبيراً وهذا يتطلب استقطاب عمالة من الذكور بنسبة عالية، كما أن الأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع اليمني تحد

من مشاركة النساء في العمل الصناعي الأمر الذي يجعل هذه النسبة تعكس الواقع الفعلي لتوزيع العاملين في الشركات الصناعية في اليمن.

كما تبين أن غالبية مجتمع الدراسة المستجيبين من ذوي المؤهل العلمي بكالوريوس وبنسبة (60.54%)، يليهم من المؤهل العلمي دبلوم بعد الثانوية وبنسبة (23.78%)، ثم من المؤهل العلمي ثانوية فأقل وبنسبة (12.16%)، بينما من المؤهل العلمي ماجستير وبنسبة (3.51%) من حجم عينة الدراسة، ويعزو الباحث غالبية مجتمع الدراسة المستجيبين من المؤهل العلمي بكالوريوس إلى حرص الشركات (محل الدراسة) على امتلاك منتسبيها من ذوي المعرفة العلمية والمختصين ممن تخرجوا من الجامعات ويمتلكون مؤهلات تمكنهم من إنجاز الأعمال التي توكل إليهم.

وأظهرت النتيجة أن غالبية مجتمع الدراسة المستجيبين من الفئة العمرية (31-40) سنة وبنسبة (48.92%)، يليهم من الفئة العمرية (41-50) سنة وبنسبة (24.59%)، ثم من الفئة العمرية (30 سنة فأقل) وبنسبة (21.35%)، بينما عينة الدراسة من الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة (5.14%) من حجم عينة الدراسة ويعزى ذلك إلى أن الشركات تستقطب الفئات العمرية النشطة والمنتجة والتي تكون في الغالب تمتلك الخبرة العملية مع القدرة البدنية والعقلية.

كما بين الجدول (9) تناسق أفراد مجتمع الدراسة المستجيبين وفقاً لمدة الخدمة، حيث تبين أن مجتمع الدراسة المستجيبين من ذوي مدة الخدمة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (34.32%)، يليهم من ذوي مدة الخدمة (6-10 سنوات) بنسبة (25.14%)، يليهم من ذوي مدة الخدمة (11-15) سنة وبنسبة (24.86%)، بينما مجتمع الدراسة المستجيبين من ذوي مدة الخدمة (5 سنوات فأقل) بنسبة (15.68%) من حجم عينة الدراسة. ويشير ذلك إلى حرص الشركات على الاحتفاظ بالأفراد ذوي الخبرات التراكمية لما يمتلكونه من معلومات حول سير إجراءات تلك الشركات وكذلك تعطي دلالة على وجود استقرار وولاء وظيفي في الشركات محل الدراسة.

تبين من الجدول (9) تفاوت مجتمع الدراسة المستجيبين من حيث المسمى الوظيفي، فقد حاز مجتمع الدراسة المستجيبين من المختصين بالغالبية وبنسبة (47.84%)، يليهم من المسمى الوظيفي (رؤساء الأقسام) وبنسبة (21.62%)، ثم من المسمى الوظيفي (مشرفي مجموعات) وبنسبة (18.92%)، ثم من المسمى الوظيفي (مدراء إدارات) وبنسبة (7.03%)، ثم (رؤساء شعب) وبنسبة (2.43%)، ثم (مدراء عموم) وبنسبة (1.08%)، بينما كلاً من (نواب مدراء عموم، ومدراء تنفيذيين) بنسبة (0.54%) لكل منهما من حجم مجتمع الدراسة المستجيبين وتعكس هذه النتيجة طبيعة الهيكل الإداري في الشركات الصناعية محل الدراسة حيث كانت القاعدة العريضة مكونة من المختصين الإداريين وتتناقص الأعداد كلما ارتفع المسمى الوظيفي والمستوى الإداري حيث تكون المستويات الإدارية العليا هب الأقل عدداً.

ثانياً: التحليل الوصفي لاستجابات مجتمع الدراسة على متغيرات وأبعاد أداة الدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى تحقق الصورة الذهنية بأبعادها، ومستوى ممارسة الابتكار التسويقي بأبعاده، والتعرف على مستوى توفر الصورة الذهنية بأبعادها في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، وذلك من خلال التحليل الوصفي لاستجابات مجتمع الدراسة على عبارات الأداة (الاستبانة)، باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الوزن النسبي لاستجابات العينة، ولتحديد المستوى العام لتحقيق الصورة الذهنية بأبعادها في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، تم تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

- ولتحديد المستوى العام لممارسة الابتكار التسويقي بأبعاده في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، تم تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول (8) يبين ترتيب ممارسة أبعاد الابتكار التسويقي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة

م	البعد	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الممارسة
1	ابتكار المنتج	1	4.08	0.67	81.60%	عالٍ
2	ابتكار السعر	3	3.92	0.71	78.40%	عالٍ
3	ابتكار الترويج	2	3.97	0.75	79.40%	عالٍ
4	ابتكار التوزيع	4	3.80	0.79	76.00%	عالٍ
	المتوسط العام لممارسة الابتكار التسويقي		3.94	0.64	78.80%	عالٍ

- تُظهر النتائج أن مستوى ممارسة الابتكار التسويقي لدى الشركات محل الدراسة يُعد "عالياً"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.94)، والانحراف المعياري (0.64)، والوزن النسبي (78.80%). تعكس هذه المؤشرات وجود توجه مؤسسي إيجابي نحو تبني ممارسات تسويقية مبتكرة، وتدل على إدراك الشركات لأهمية التطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي بما يتماشى مع متطلبات السوق المحلي والتغيرات في سلوك المستهلك.

- عند تحليل الأبعاد الأربعة للابتكار التسويقي، يتضح أن بُعد "الابتكار في المنتج" جاء في المرتبة الأولى من حيث مستوى الممارسة، بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.67) ووزن نسبي (81.60%). هذا يعكس اهتمام الشركات بتطوير المنتجات من حيث الجودة والتصميم والمواصفات، مما يُسهم في تعزيز القيمة المقدمة للعميل، ويُعد مؤشراً على وجود ديناميكية في إدارة المنتج داخل المؤسسة. يليه بُعد "الابتكار في الترويج" في المرتبة الثانية، بمتوسط (3.97) ووزن نسبي (79.40%)، مما يدل على استخدام الشركات لأساليب ترويجية متنوعة ومبتكرة، مثل الحملات الإعلانية الرقمية أو العروض التفاعلية، بما

يُعزز من وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

- أما بُعد "الابتكار في السعر"، فقد جاء في المرتبة الثالثة، بمتوسط (3.92) ووزن نسبي (78.40%)، وهو ما يُشير إلى وجود توجه نحو استخدام استراتيجيات تسعير مرنة أو مبتكرة، مثل التسعير التفاضلي أو العروض الموسمية، إلا أن الترتيب النسبي يُظهر أن هذا الجانب لا يحظى بنفس مستوى التركيز مقارنةً ببُعدي المنتج والترويج. في حين جاء بُعد "الابتكار في التوزيع" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط (3.80) وانحراف معياري (0.79) ووزن نسبي (76.00%)، مما يُشير إلى وجود تحديات في تطوير قنوات التوزيع أو تبني أساليب توزيع غير تقليدية، مثل التجارة الإلكترونية أو الشراكات اللوجستية، وهو ما يستدعي تعزيز هذا الجانب لضمان وصول المنتجات بكفاءة أكبر.

- وبناءً على ما سبق، يُمكن القول إن شركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة تُمارس الابتكار التسويقي بمستوى جيد، مع تفوق واضح في بُعد المنتج والترويج، وتفاوت نسبي في بُعد السعر والتوزيع. هذا التباين يُشير إلى أن الابتكار لا يُمارس بشكل متوازن عبر جميع عناصر المزيج التسويقي، مما يستدعي تدخلاً إدارياً لتطوير الجوانب الأقل ممارسة، خصوصاً التوزيع، الذي يُعد حلقة حاسمة في إيصال القيمة إلى العميل. ويوصى بتبني استراتيجية تسويقية متكاملة تُعزز من الابتكار في جميع الأبعاد، مع التركيز على تطوير قنوات التوزيع وتحديث سياسات التسعير بما يتماشى مع التغيرات السوقية، إلى جانب بناء ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار تُحفز فرق العمل على اقتراح وتطبيق أفكار جديدة تُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

وتمثلت نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الذهنية) فيما يلي:

لتحديد المستوى العام لتوفر الصورة الذهنية بأبعادها في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، تم تحليل وتفسير إجابات أفراد مجتمع الدراسة المستجيبين وكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول الآتي:

جدول (9) يبين ترتيب توفر أبعاد الصورة الذهنية حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة

م	البعد	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوفر
1	البُعد الوجداني	1	4.37	0.55	87.40%	عال جداً
2	البُعد المعرفي	3	4.01	0.69	80.20%	عال
3	البُعد السلوكي	2	4.03	0.63	80.60%	عال
	المتوسط العام لتوفر الصورة الذهنية		4.14	0.54	82.80%	عال

- تُظهر نتائج السؤال الثالث أن الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة تُقِيم بمستوى "عالٍ"، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.14)، والانحراف المعياري (0.54)، والوزن النسبي (82.80%). تعكس هذه المؤشرات أن لدى العملاء تصوراً إيجابياً عن هذه الشركات، يتجسد في مشاعرهم

تجاهها، ومدى معرفتهم بها، وسلوكهم المرتبط بالتعامل معها. ويُظهر ذلك أن الشركات استطاعت بناء حضور ذهني مؤثر في السوق المحلي، وإن بدرجات متفاوتة عبر الأبعاد الثلاثة.

• جاء البُعد الوجداني في المرتبة الأولى من حيث مستوى التوفر، بمتوسط حسابي (4.37)، وانحراف معياري (0.55)، ووزن نسبي (87.40%)، وهو ما يُصنف ضمن المستوى "عالٍ جداً". تُشير هذه النتائج إلى أن العملاء يحملون مشاعر إيجابية قوية تجاه الشركات، ويشعرون بالرضا والارتياح عند التعامل معها، مما يُعزز من ولائهم ويُسهّم في ترسيخ العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية. ويُعد هذا البُعد مؤشراً على نجاح الشركات في بناء روابط وجدانية تتجاوز الوظيفة التجارية للمنتج.

• أما البُعد السلوكي فقد جاء في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.63)، ووزن نسبي (80.60%)، ويُصنف ضمن المستوى "عالٍ". تعكس هذه النتائج أن سلوك العملاء تجاه الشركات، مثل التوصية بها أو تكرار الشراء، يُظهر درجة جيدة من التفاعل الإيجابي، وإن كانت أقل نسبياً من المشاعر المرتبطة بها. ويُشير ذلك إلى أن الصورة الذهنية الوجدانية تُترجم جزئياً إلى سلوك داعم، مما يُبرز أهمية تعزيز أدوات التحفيز السلوكي وربطها بالولاء الفعلي.

• في حين جاء البُعد المعرفي في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.69)، ووزن نسبي (80.20%)، وهو أيضاً ضمن المستوى "عالٍ". تُشير هذه النتائج إلى أن العملاء يمتلكون معرفة جيدة بطبيعة الشركات ومنتجاتها، ويُدركون خصائصها ومزاياها التنافسية، إلا أن هذا الإدراك المعرفي لا يصل إلى مستوى التميز الوجداني، مما يستدعي تعزيز الرسائل الاتصالية التي تُبرز الهوية المؤسسية والخصائص الفريدة.

• وبناءً على ما سبق، يُمكن القول إن الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظلة الحديد تُعد إيجابية بشكل عام، مع تفوق واضح في البُعد الوجداني، وتفاوت نسبي في البُعدين السلوكي والمعرفي. هذا التباين يُشير إلى أن بناء الصورة الذهنية لا يكتمل بالمشاعر فقط، بل يتطلب ترجمة ذلك إلى معرفة واضحة وسلوك داعم من قبل العملاء. ويُوصى بتبني استراتيجية اتصال متكاملة تُعزز من التفاعل السلوكي والمعرفي، وترتبط بين الإدراك العاطفي وبين القرارات الشرائية الفعلية، بما يُسهّم في ترسيخ موقع الشركات في أذهان العملاء وسلوكهم.

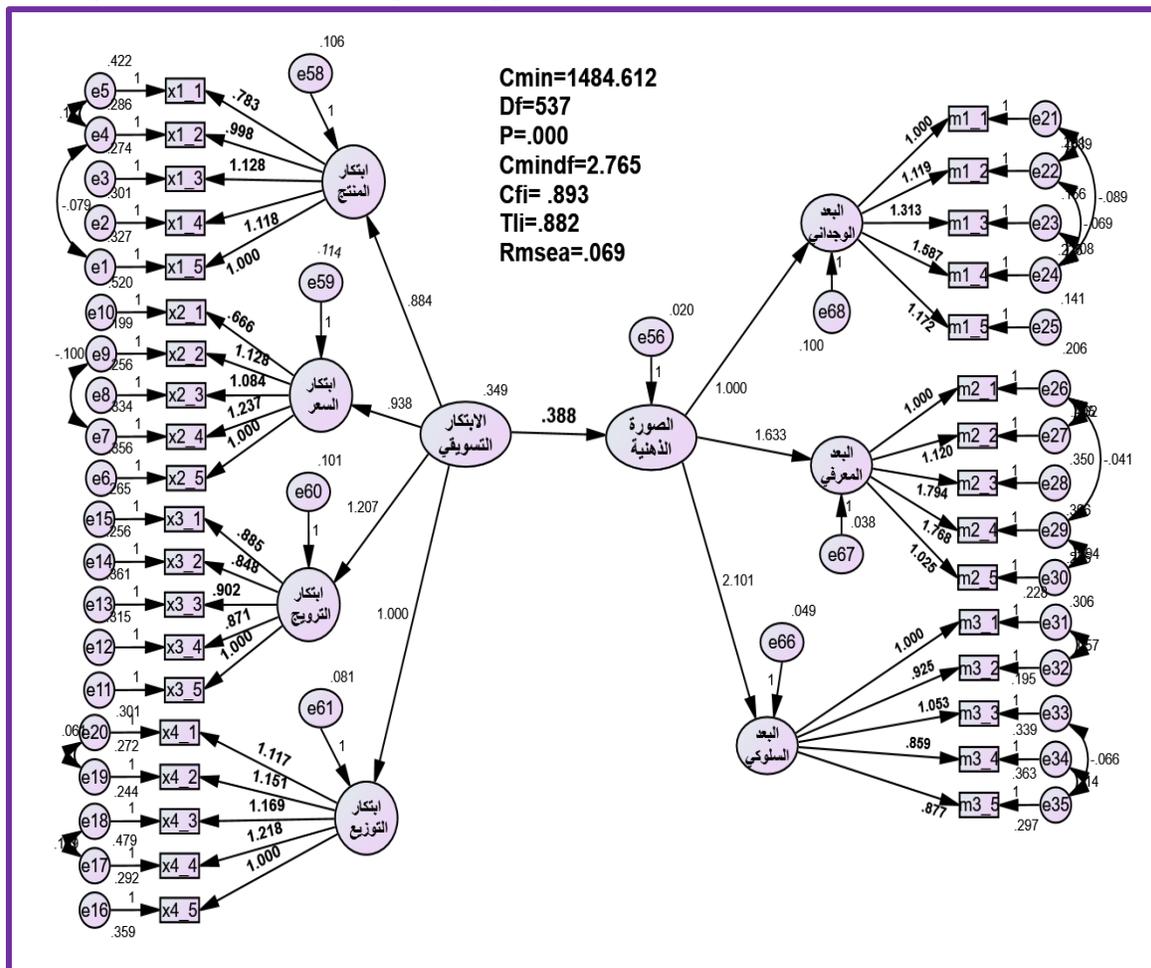
اختبار الفرضيات:

تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية لتحليل المسار (Path Analysis): باستخدام برنامج (AMOS24) لاختبار صحة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة.

للتأكد من وجود دور للمتغير المستقل على المتغير التابع، تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، بالاعتماد على برنامج (Amos.v.24)، حيث يبين الشكل (2) النموذج الهيكلي المعرفي كما هو مبين بالشكل الآتي:



شكل (2) النموذج الهيكلي المعرفي لدور المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)

من الشكل (2) أظهرت نتائج مؤشرات جودة المطابقة لدور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى شركات الصناعات الغذائية، بأن درجة تحققها تقع ضمن مؤشرات قيم المطابقة المقبولة، حيث بلغت قيمة

مربع كاي المعياري (2.765) مقبولة وأقل من الحد القسوى (5)، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.069) وهي أقل من القيمة المحددة بـ (0.08) فأقل، كما بلغ مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.893) ضمن القيمة المقبولة وتقترب إلى الواحد، وكان قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) (0.882) وهو أيضاً ضمن القيمة المقبولة وتقترب إلى الواحد، والذي يوحي بتطابق النموذج المعرفي لبيانات الدراسة، كما تبين النتائج معامل التحديد (R^2) والخطأ المعياري (S.E.) والقيمة الحرجة (C.R.) ومعامل التأثير (β) بين المتغيرين كما بينها الجدول الآتي:

جدول (10): مسارات تأثير المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) في (تحسين الصورة الذهنية)

القيمة الاحتمالية P	القيمة الحرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار β (Estimate)	R^2	المسار
<0.001	8.495	0.046	0.388	0.728	الابتكار التسويقي... < تحسين الصورة الذهنية

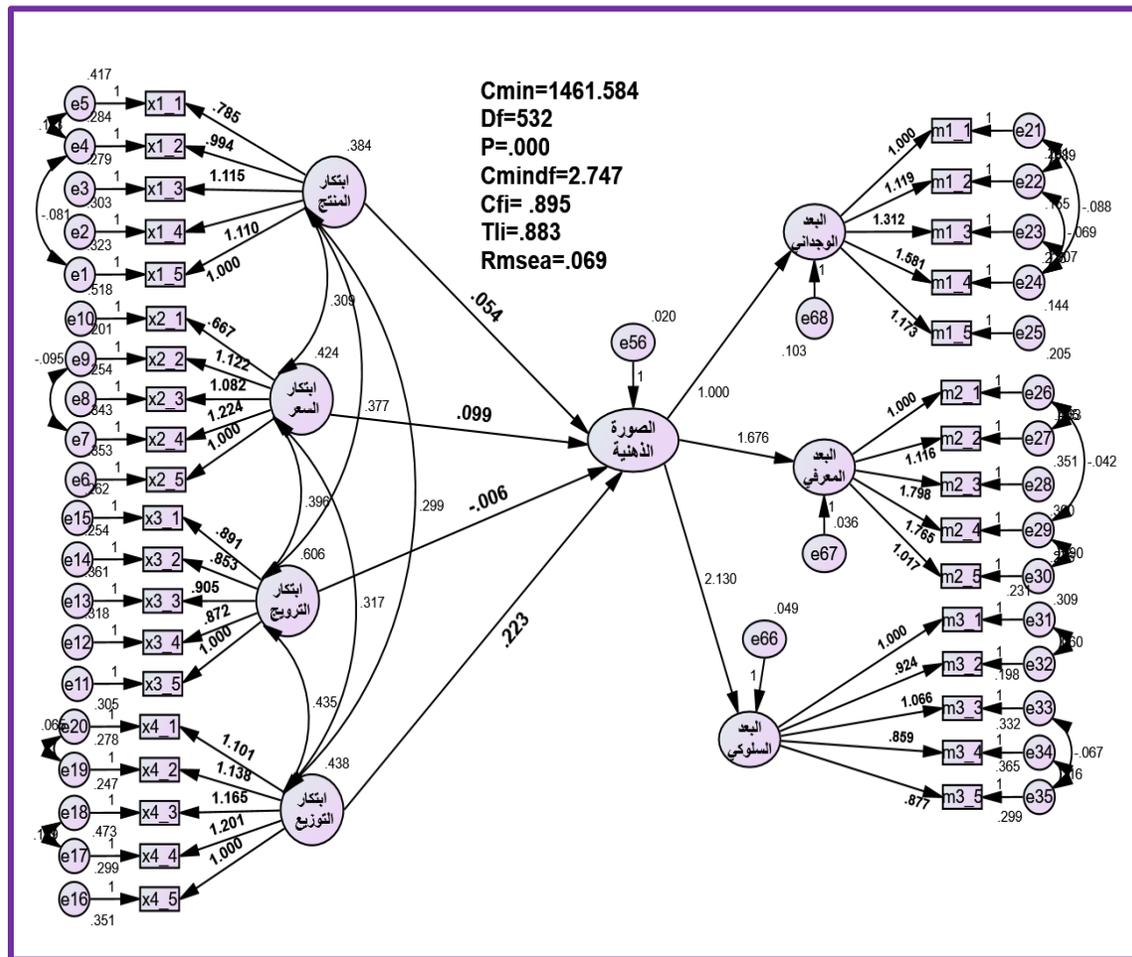
تبين من الجدول (10) أن القيمة الحرجة (CR=8.493) تجاوزت القيمة الحرجة الـ (±1.96)، حيث هي أكبر من (1.96)، وكذلك القيمة الاحتمالية ($P < 0.05$) وهو ما يؤكد معنوية دور الابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى شركات الصناعات الغذائية، كما يبين قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.728$) أن (72.8%) من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية لدى شركات الصناعات الغذائية يرجع إلى ممارسة الابتكار التسويقي، بينما الباقي (27.2%) من التباين الحاصل في تحسين الصورة الذهنية يعود لعوامل أخرى لم يتطرق لها النموذج، وتبين أن القيمة التنبؤية (معامل الانحدار) ($\beta = 0.388$)، ويشير إلى أن التحسين (الزيادة) في ممارسة الابتكار التسويقي بوحدة واحدة (100%) يؤدي إلى زيادة في تحسين الصورة الذهنية لدى شركات الصناعات الغذائية بنسبة (38.8%).

وبناءً على مخرجات الأنموذج الهيكلي للفرضية الرئيسية، تقبل الفرضية بنص: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة.

تتوافق هذه النتائج بشكل كبير مع مجموعة واسعة من الدراسات السابقة التي أجمعت على وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي والصورة الذهنية. ففي القطاع الصحي، أكدت دراسة (Al-Shammari & Ali, 2024) على تأثير الابتكار التسويقي في بناء الصورة الذهنية، كما أظهرت دراسة (Aboda, et al., 2022) في قطاع المياه وجود دور وسيط للابتكار التسويقي بين المعرفة التسويقية والصورة الذهنية. وفي القطاع البنكي، توصلت دراسة شميسة (2022) إلى أن الابتكار التسويقي يساهم في تشكيل الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، بينما أكدت دراسة عباس وعلي (2022) في قطاع الاتصالات على دور التسويق الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية. كما تدعم دراسات أخرى من قطاعات متنوعة مثل التأمين زيود وآخرون (2021)

والصناعات الإلكترونية (بن خليفة وبعلي، 2021؛ الصالح وعبدالسميع، 2020؛ ابن علي ومخلوفي، 2017) هذه العلاقة. وتتميز الدراسة الحالية بتعميق هذا الفهم من خلال تطبيقه على قطاع الصناعات الغذائية الذي لم يحظ باهتمام كاف في الدراسات السابقة، كما أنها استخدمت منهجية أكثر تطوراً بنمذجة المعادلة الهيكلية مما أتاح قياس دقيق ومتعمق للعلاقة.

ولاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات الفرعية للتأثير المباشر لأبعاد المتغير المستقل (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة النموذج الهيكلي وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، بالاعتماد على برنامج (Amos)، كما يبينه الشكل الآتي:



شكل (3) نموذج المسار لأثر أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)

من الشكل (3) أظهرت نتائج مؤشرات جودة المطابقة لأثر أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) في المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية) لدى في شركات الصناعات الغذائية في محافظة الحديدة، بأن درجة تحققها تقع ضمن مؤشرات قيم المطابقة المقبولة، حيث بلغت قيمة مربع كاي المعياري (2.747) مقبولة وأقل من الحد القصوى (5)، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.069) وهي أقل من القيمة المحددة بـ (0.08) فأقل، كما بلغ مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.895) ضمن القيمة المقبولة وتقترب إلى الواحد، وكان قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) (0.883) وهو أيضاً ضمن القيمة المقبولة وتقترب إلى الواحد، والذي يوجي بتطابق النموذج المعرفي لبيانات الدراسة، كما تبين النتائج الخطأ المعياري (S.E) والقيمة الحرجة (C.R) ومعامل التأثير (β) لتأثير أبعاد المتغير المستقل على التابع كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (11): مسارات تقديرات أنموذج تأثير أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية)

القيمة الاحتمالية P	القيمة الحرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار β (Estimate)	المسار
0.125	1.532	0.035	0.054	ابتكار المنتج..... < تحسين الصورة الذهنية
0.003	2.993	0.033	0.099	ابتكار السعر..... < تحسين الصورة الذهنية
0.864	-0.171	0.037	-0.006	ابتكار الترويج..... < تحسين الصورة الذهنية
<0.001	5.030	0.044	0.223	ابتكار التوزيع..... < تحسين الصورة الذهنية

ومن خلال الجدول (11) السابق تم التأكد من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

يتبين من الجدول (4-28) أن القيمة الحرجة ($CR=1.532$) لم تتجاوز القيمة الحرجة الـ (± 1.96)، حيث كانت أقل من (1.96)، وكذلك القيمة الاحتمالية ($P=0.125 > 0.05$) وهو ما يؤكد عدم معنوية الدلالة الإحصائية لدور الابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية. ويشير معامل الانحدار الضعيف (0.054) إلى أن التحسن في ممارسات ابتكار المنتج لا يسهم بشكل ملحوظ في تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات، مما يدل على أن العوامل الأخرى غير ابتكار المنتج هي التي تلعب الدور الأبرز في تشكيل الصورة الذهنية في هذا القطاع المحدد.

وبناءً على مخرجات النموذج، ترفض الفرضية الفرعية الأولى وتقبل بصيغتها العدمية (الصفيرية) بنص: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لشركات

الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

عند مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، نجد تناقضاً واضحاً يستحق التأمل. فدراسة زيود وآخرون (2021) التي توصلت إلى وجود دور إيجابي وذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية. كما أشارت دراسة بن خليفة وبعلي (2021) إلى وجود علاقة وأثر إيجابي لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور في الجزائر. كما أكدت دراسة شباط (2019) وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات في الجزائر. وهذا الاختلاف في النتائج يمكن أن يعزى إلى طبيعة القطاع المدروس (الصناعات الغذائية) الذي قد لا يكون ابتكار المنتج فيه عاملاً مميزاً بقدر ما هو عامل أساسي متوقع من قبل المستهلكين، أو إلى خصائص السوق المحلي في محافظة الحديدة الذي قد تكون فيه عوامل أخرى مثل الأسعار أو قنوات التوزيع أكثر تأثيراً في الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثانية): يوجد دور ذو دلالة إحصائية لابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

يتبين من الجدول (11) أن القيمة الحرجة ($CR=2.993$) تجاوزت القيمة الحرجة الـ (± 1.96)، حيث كانت أكبر من (1.96)، وكذلك القيمة الاحتمالية ($P=0.003 < 0.05$) وهو ما يؤكد معنوية الدلالة الإحصائية لدور ابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار (β) كانت ($\beta=0.099$) وهي قيمة موجبة تشير إلى دور إيجابي لابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية، وأن التحسين في الابتكار السعر بدرجة واحدة (100%) يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بنسبة (9.9%)، مما يؤكد الأهمية النسبية لهذا البعد في التأثير على تصورات العملاء وانطباعاتهم نحو هذه المنشآت الصناعية. وبناءً على مخرجات النموذج، تقبل الفرضية الفرعية الثانية بنص: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

عند مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، نجد أنها تتماشى مع اتجاه عام ظهر في عدة أبحاث، وإن كان بدرجات تأثير متفاوتة. فقد أشارت دراسة زيود وآخرون (2021) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وأثر ذو دلالة إحصائية لبعد ابتكار السعر في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية. كما أكدت دراسة بن خليفة وبعلي (2021) على وجود دور إيجابي وذو دلالة إحصائية لابتكار السعر في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة كوندور في الجزائر. وهذا يتوافق أيضاً مع دراسة الصالح وعبدالسميع (2020) التي لاحظت وجود

أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار التسعير في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة براند للصناعة الالكترونية في الجزائر، مما يشير إلى أهمية هذا البعد في تعزيز الصورة الذهنية في قطاعات عدة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدية.

يتبين من الجدول (11) عدم وجود دلالة إحصائية لهذا التأثير، بل سجلت قيمة سالبة طفيفة لمعامل الانحدار (-0.006). وقد تأكد ذلك من خلال القيمة الحرجة (-0.171) التي لم تتجاوز الحد الأدنى المطلوب (1.96)، بالإضافة إلى القيمة الاحتمالية المرتفعة (0.864) التي تفوق بكثير مستوى الدلالة المقبول (0.05). هذه النتائج تشير إلى أن الجهود الترويجية المبتكرة لا تسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية في الحديدية، بل قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تأثيرات عكسية طفيفة، مما يستدعي وقفة تحليلية متأنية.

وبناءً على مخرجات النموذج، ترفض الفرضية الفرعية الثالثة وتقبل بصيغتها العدمية (الصفيرية) بنص: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدية.

عند مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، نجد تناقضاً مع العديد من الأبحاث التي أكدت على أهمية البعد الترويجي في بناء الصورة الذهنية. فقد أشارت دراسة بن خليفة وبعلي (2021) إلى وجود علاقة إيجابية بين ابتكار الترويج وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، كما أكدت دراسة الصالح وعبدالسميع (2020) في قطاع الصناعات الإلكترونية على وجود أثر ذو دلالة لابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية. واللافت أن دراسة زيود وآخرون (2021) في قطاع التأمين أشارت إلى أن عناصر التسويق الابتكاري بما فيها الترويج تحسن الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة المدروسة بدرجة جيدة.

وهذا التناقض مع نتائج الدراسة الحالية يمكن تفسيره بعدة عوامل، منها طبيعة القطاع المدروس (الصناعات الغذائية) الذي قد لا تستجيب صورته الذهنية للجهود الترويجية بنفس درجة استجابتها في قطاعات أخرى مثل الاتصالات أو التأمين، أو خصوصية السوق المستهدف في محافظة الحديدية الذي قد تكون فيه العوامل التقليدية مثل جودة المنتج والسعر أكثر تأثيراً من الحملات الترويجية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدية.

يتبين من الجدول (11) أن القيمة الحرجة ($CR=5.030$) تجاوزت القيمة الحرجة الـ (± 1.96)، حيث كانت أكبر من (1.96)، وكذلك القيمة الاحتمالية ($P<0.05$) وهو ما يؤكد معنوية الدلالة الإحصائية لدور الابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار (β) كانت ($\beta=0.223$) وهي قيمة موجبة تشير إلى دور إيجابي لابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية، وأن التحسين في ابتكار التوزيع بدرجة واحدة (100%) يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بنسبة (22.3%)، مما يضع هذا البعد في مرتبة أهم من بعد ابتكار السعر من حيث قوة تأثيره. وبناءً على مخرجات النموذج، تقبل الفرضية الفرعية الرابعة بنص: يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لابتكار التوزيع في تحقيق تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة.

عند مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة، نجد أنها تتماشى مع اتجاه عام ظهر في عدة أبحاث، وإن بدرجات متفاوتة من التأكيد. فقد أشارت دراسة زيود وآخرون (2021) في قطاع التأمين إلى أن المزيج التسويقي الابتكاري المتمكن في التوزيع يسهم بصورة ملحوظة في تحسين الصورة الذهنية، كما أكدت دراسة بن خليفة وبعلي (2021) على وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في التوزيع وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. واللافت أن الدراسة الحالية تقدم دليلاً أكثر قوة على الأهمية النسبية الكبيرة لهذا البعد، حيث تفوق تأثيره بشكل واضح على بقية الأبعاد في قطاع الصناعات الغذائية. وهذا يمكن أن يعزى إلى الطبيعة الخاصة لسلع الصناعات الغذائية التي تتطلب توافراً مستمراً وسهولة في الوصول، مما يجعل كفاءة قنوات التوزيع عاملاً حاسماً في تشكيل انطباعات العملاء وتقييمهم لهذه الشركات.

وتتفق هذه النتيجة بشكل خاص مع ما أشارت إليه دراسة (Al-Shammari & Ali, 2024) من أن الاهتمام بالعنصر البشري والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، حيث أن ابتكار التوزيع يتطلب كفاءة في إدارة العمليات اللوجستية والعلاقات مع نقاط البيع، مما ينعكس مباشرة على تجربة العميل النهائي.

الاستنتاجات

بناءً على نتائج الدراسة يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. أن الشركات الصناعية محل الدراسة تمارس الابتكار بمستوى عال في أنشطتها التسويقية وأنها تحرص على التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق المعتمد على الابداع والابتكار كمدخل رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية.

2. تركز الشركات الصناعية محل الدراسة على ابتكار المنتج بدرجة أعلى من الأبعاد الأخرى، ويدل ذلك على إدراكها بأنه يمثل العامل الأهم في تعزيز قدرتها التنافسية في ظل زيادة المنتجات المنافسة في السوق.
3. أن مستوى ممارسة بُعد ابتكار التوزيع في شركات الصناعات الغذائية بمحاظفة الحديدية بمستوى "عالٍ"، ولكن في المرتبة الأخيرة يعطي دلالة أن هذه الشركات تبذل جهدا كبيرا في تطوير قنوات التوزيع وتحسين طرق إيصالها للعملاء إلا أن هذا الجانب لا يمثل محور الابتكار الأقوى مقارنة ببقية الأبعاد الأخرى.
4. أن الصورة الذهنية لشركات الصناعات الغذائية بمحاظفة الحديدية تُقِيم بمستوى "عالٍ"، وتدل هذه النتيجة على قدرة هذه الشركات على بناء انطباع إيجابي عن الشركة ومنتجاتها لدى العملاء.
5. أن مستوى تحقق البُعد الوجداني في شركات الصناعات الغذائية بمحاظفة الحديدية تُحقق بمستوى "عالٍ" جداً" مما يدل على وجود درجة عالية من الارتباط العاطفي والثقة والرضا لدى العملاء بالشركات الصناعية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
6. أن مستوى تحقق البُعد المعرفي في شركات الصناعات الغذائية بمحاظفة الحديدية كان بمستوى "عالٍ"، ويدل ذلك أن أفراد العينة يرون بأن عملاء الشركات يمتلكون درجة عالية من المعرفة والإدراك تجاه هذه الشركات ومنتجاتها إلا أن هذا المستوى من المعرفة لا يزال أقل من الأبعاد الأخرى والمتمثلة في البعد الوجداني والبعد السلوكي.
7. أن ابتكار المنتج وابتكار الترويج لم يلعبا دورا معنويا في تحسين الصورة الذهنية للشركات المبحوثة وأن الجهود المبذولة في هذين البعدين لم تكن كافية لتغيير إدراك العملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.
8. يشكل كلاً من ابتكار السعر وابتكار التوزيع استراتيجية فعالة في تحسين الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

التوصيات

- بناء على الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات وتوضيحها على النحو الآتي:
1. ضرورة استمرار الشركات الصناعية في دعم وتعزيز الابتكار التسويقي في الشركات الصناعية من خلال تطوير سلع جديدة وتحسين استراتيجيات الترويج من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية لضمان استدامة التفوق التسويقي الذي يحقق ميزة تنافسية دائمة.

2. زيادة اهتمام الشركات بابتكار التوزيع من خلال إيجاد قنوات توزيع أكثر كفاءة كاستخدام التكنولوجيا الرقمية في عملية التوزيع، وتنوع سلاسل الامداد وزيادة مستوى تغطية السوق بالمنتجات بأساليب جديدة.
3. مواصلة قيام الشركات الصناعية بالجهود التي تعزز من صورتها الذهنية الإيجابية للحفاظ على ولاء عملائها وزيادة حصتها السوقية وذلك من خلال اعتماد الابتكار والتجديد في عناصر المزيج التسويقي.
4. ان تحرض الشركات الصناعية على المحافظة على الانطباع الوجداني الإيجابي المتكونة عنها لدى العملاء من خلال زيادة التواصل مع عملائها، وتدريب العاملين على مهارات التواصل الفعالة مع العملاء.
5. التركيز على زيادة مستوى البعد المعرفي من خلال نشر معلومات عن الشركة ومنتجاتها باستخدام الصحافة والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي.
6. العمل على تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة تساهم في تحسين المنتجات وتطوير أساليب الترويج والتوزيع لمنتجات الشركات الصناعية كون الابتكار التسويقي يحسن صورتها الذهنية ويزيد من قدرتها التنافسية.

المراجع

- ابن علي، محمد، ومخلوفي، عبد السلام (2017). دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 14(1)، 376-365.
- أبو حطب هبة الله مصطفى، الشريبي محمد ريدان، العزب محمود رمضان (2020) أثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة السادات، 4(1)، 44-30.
- الاتحاد العام للغرف التجارية الصناعية اليمنية. (2022). مؤشرات أداء القطاع الصناعي في اليمن في ظل الصراع والحرب. <https://fycci-ye.org/upload/1654632323.pdf>.
- الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية (2021). مؤشرات أداء القطاع الصناعي في اليمن في ظل الصراع والحرب. إدارة الدراسات والبحوث، صنعاء، اليمن. <https://fycci-ye.org/upload/1654632323.pdf>.
- الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية اليمنية. (2025). *الأجندة السياسية 2024-2025* [تقرير سياساتي]. الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية اليمنية.

- آغا، نسرین موسی (2022). أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان].
- بن حمادي كوثر وبن عبد الرحمن فريال (2023) دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية- دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب الحلزونية -رسالة ماجستير -جامعة غرداية- الجزائر.
- بن خليفة، أحمد، وبعلي، حمزة (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR - الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 6(1)، 483-498.
- بن ناصر، إيمان (2023) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
- بن نامي، نورية، وكربالي، بغداد (2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بودكس، 5(5)، 101-132.
- بو مرحب، لخضر، ومحمودي، أحمد (2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة: دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس- الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، 7(2)، 1-19.
- بوبكر، ياسين (2021). سلسلة الطلب والميزة التنافسية: دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات [رسالة ماجستير، جامعة محمد صغير، بسكرة، الجزائر].
- جاسم طارق علي، وعبد الأمير فاطمة أثير (2023). علاقة التخطيط الاستراتيجي (أسلوب فايفر) بالابتكار التسويقي: دراسة تحليلية في شركة إبلال للمستلزمات الطبية، مجلة الريادة للمال والأعمال، 4(2)، 45-54.
- الجميلي، علي عبد الكريم، والجبوري، مؤيد خضير. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(112)، 145-170.
- حاشد، وليد & .المحمودي، فضل. (2025) أثر الصورة الذهنية لدى العملاء على الحصة السوقية (دراسة تطبيقية في الشركة اليمنية للصناعة والتجارة - اليمن). مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية .
- حجاب، احمد منير (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حذفاني، أمير، ومراد، زايد (2018). الابتكار في المزيج التسويقي كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(2)، 107-121.

- حسين، وارد، أحمد، شاذلي، وهشام، زروقي (2024). الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وآثارها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء- دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية، مجلة الاقتصاد والمالية (JEF)، 10(1)، 14-28.
- حميد، بو شفيقة، وهوارى، بن ديدة (2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات، مجلة مجاميع المعرفة، 6(6)، 174-186.
- حميد، هاجر (2017) الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق، 2(7)، 275-285.
- خطاطبة، مروة وبوزيت، بشرى وهباش، وسيم (2022)، دور الاشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعالمية التجارية لدى المستهلك عالمة كوندور نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالة، الجزائر.
- الخطيب، علي محمد (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].
- خوالدية، نجلاء؛ زدوري، جيهان؛ دخيلي، سارة. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالة. مشروع تخرج/رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي-الجزائر.
- رايس، عبد الرحمن (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر].
- زيود، ربا محمد، ناصر، سومر وزاهر بسام. (2021). دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية). مجلة جامعة حماة- (6)4،
- زيود، ربا محمد وناصر، سومر وزاهر، بسام (2021) دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، جامعة حماه، سوريا.
- سماري، سعدالدين وعيواج عذراء (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الواب، مجلة الإعلام المجتمع، 6(2)، 608-627.
- شباط، إيمان (2019)، الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة زبائن مؤسسة الاتصال ولاية ميلا الجزائر": رسالة ماجستير، جامعة ميله الجزائر، الجزائر.
- الشمري، مريم حمود (2023). أثر ممارسة أخلاقيات المهنة في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء الداخليين والخارجيين مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا - دراسة حالة [رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، صنعاء].

- شميصة، رحمون (2022). دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - بسكرة - AGB [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر].
- الصالح، حسني، وعبدالسميع، سلوم (2019)، أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية [رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، الجزائر].
- الصرايرة، شادي ارشيد (2019). أثر الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 8(1)، 261-294.
- طواف، عبد الخالق هادي، والعودي، حنان ثابت (2024). دور الابتكار التسويقي الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات اليمينية المصنعة للأدوية. مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا للعلوم الإدارية والإنسانية، 2(3)، 97-129.
- عباس، تبارك علي، وعلي، محمود فهد (2022). دور التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 18(73)، 32-55.
- عبدالغفور، قتيبة أمجد (2021). أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون: (بحث تطبيقي). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 27(125)، 374-389.
- العجربي عبيد، نهيل أحمد، والغماري وسام (2011). دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة: سلسلة العلوم الإنسانية، 13(2)، 107.
- العريقي، منصور محمد (2020). طرق البحث العلمي للباحثين في مختلف المجالات (الطبعة السابعة)، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
- عمري، عائشة، الضيف، أحمد، وكروش، محمد الأمين (2018). فعالية الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي حول الدراسات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات - الجزائر.
- كموش، مراد ومالك، محمد. (2017). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين. مجلة الاتصال والصحافة. 10-75، (7) 2017.
- لويزا، قدرى وراهم، فريد (2022) إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي- دراسة تطبيقية في وكالات موبيلس، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 5(2)، 740-749.
- مانع، فاطمة (2014). العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة اقطاع تأمين المركبات. أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، الجزائر.

- مانع، فاطمة (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة اقطاع تأمين المركبات، مجلة الاقتصاد الجديد، 1 (10)، 269-290.
- مجيد، أمجد حميد (2017). دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني بحث تحليلي لبعض المناطق التجارية في مركز محافظة بابل. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(1)، 306-322.
- المنزوع، زايد علي عبد الخالق، المجري، سارة عصام، المجري، شيماء علي، الجمش، دلال محمد، والقفة، سلوى عايش (2025). دور المهارات الناعمة للقيادات الإدارية في تحسين الصورة الذهنية للمستشفيات اليمينية العاملة في مدينة رداع. مجلة جامعة البيضاء، 7(1)، 700-713.
- نبوي، مها (2018). أثر الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة. مجلة بحوث التجارة والعلوم الإدارية - جامعة الزقازيق، 1(4)، 223-265.
- نور الهدى، بن الدين (2023). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة مؤسسة "ENIE". مجلة الاقتصاد والبيئة، 6(1)، 474-495.
- وراذ، حسين، شاغي، أحمد، وزروقي، هشام (2024). الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية. مجلة الاقتصاد والمالية، 10(1)، 14-28.
- Aboda, I. A. I. M., Elgharbawy, A., Fawzy, S. F., & Abdel Hamid, M. A. (2022). The Mediating Role of Service Marketing Innovation Between Marketing Knowledge and Corporate Brand Image: Evidence from Alexandria Water Co. *Webology*, 19(4),
- Al-Shammari, A. M. M., & Ali, N. D. A. (2024). The Effect of Marketing Innovation in Building the Mental Image of the Organization Through the Mediating Role of Product Quality-an Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in Government and Private Hospitals in the Holy City of Karbala. *World Economics and Finance Bulletin*, 34, 5-21.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (7th ed.). Pearson Education Inc
- Dziallas, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80, 3-29.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J., Black W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
 - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
 - 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.
 - Panjaitan, F. A. B. K., Djunaedi, D., & Panjaitan, H. (2020). Create competitive advantage as a strategy to improve the marketing performance of small food industry business in Indonesia. *Journal of Applied Economic Services*, 1(7) 124-134.
 - Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., Kostopoulos, I., & Poulis, A. (2017). *Re-assessing the influence of mental intangibility on consumer decision-making*. *International Journal of Market Research*, 59(4), 409–421. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-036>
 - Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). New Haven, CT: Yale University Press.
 - Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.
 - Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). *Measuring customer-perceived value in business markets*. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540.
 - Zuniga, A & Castillo, M., (2016) Impact of image and satisfaction on marketing innovation, *Journal of technology management and innovation*11(2) 70-75