



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
من خلال الصورة الذهنية
دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة

أطروحة مقدمة من الطالب
أحمد عبد الخالق علي محمد

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه
الفلسفة
في إدارة الأعمال

إشراف
أ.د/ عبده أحمد العامري
أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

رمضان، 1447 هـ -

صنعاء

فبراير، 2026 م



المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي بأبعاده (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، وابتكار التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، والمرونة) من خلال الصورة الذهنية بأبعادها (الوجداني، المعرفي، والسلوكي) في شركات الصناعات الغذائية بمحافظة الحديدة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين الإداريين في شركات الصناعات الغذائية (محل الدراسة) البالغ عددهم (403)، وتم استخدام المسح الشامل، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات وتم توزيع (403) استبانة، وكان عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (370) استبانة، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام (، وتوصلت الدراسة AMOS24) وكذلك برنامج SPSS برنامجي التحليل الإحصائي (إلى أن هناك دور إيجابي للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية (محل الدراسة)، وعلى مستوى الأبعاد يوجد دور إيجابي لبعدي ابتكار المنتج وابتكار التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات (محل الدراسة)، ولا يوجد دور لبعدي ابتكار السعر وابتكار الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في (الشركات محل الدراسة)، كما توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي للابتكار التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية (محل الدراسة)، وعلى مستوى الأبعاد يوجد دور إيجابي لابتكار السعر وابتكار التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في شركات الصناعات الغذائية، بينما لا يوجد دور لبعدي ابتكار المنتج وابتكار الترويج في تحسين الصورة الذهنية في الشركات (محل الدراسة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي للصورة الذهنية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات (محل الدراسة)، وعلى مستوى الأبعاد يوجد دور إيجابي للبعد الوجداني والبعد المعرفي في تعزيز الميزة التنافسية بينما لا يوجد دور للبعد السلوكي في تحسين الميزة التنافسية، وأظهرت الدراسة وجود دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الصورة الذهنية في الشركات (محل الدراسة)، وعلى مستوى الأبعاد يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال البعد الوجداني والبعد المعرفي في (الشركات محل الدراسة). بينما لا يوجد دور وسيط للبعد السلوكي، وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الشركات الصناعية محل الدراسة في دعم وتعزيز الابتكار التسويقي من خلال تطوير سلع جديدة وتحسين استراتيجيات الترويج واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق لضمان استدامة التفوق التسويقي الذي يحقق ميزة تنافسية دائمة، ومواصلة قيامها بالجهود التي تعزز من صورتها الذهنية الإيجابية للحفاظ على ولاء عملائها ^{المسرفي} وحصلتها السوقية من خلال اعتماد الابتكار والتجديد في عناصر المزيج التسويقي.

أ.د/ عبده أحمد علي

العامري

أستاذ إدارة الأعمال

الطالب

أحمد عبد الخالق علي محمد

فبراير، 2026م

صنعاء

رمضان، 1447هـ

The Role of Marketing Innovation in Achieving Competitive Advantage Through Corporate Image: A Field Study of Food Industry Companies in Al-Hudaydah Governorate

Abstract

The study aimed to identify the role of marketing innovation—across its dimensions of product innovation, pricing innovation, promotional innovation, and distribution innovation—in achieving competitive advantage with its dimensions of cost, quality, delivery, and flexibility, through the mediating role of corporate image, represented by its affective, cognitive, and behavioral components, in food manufacturing companies in Al-Hodeidah Governorate. The descriptive-analytical approach was adopted as the study's methodology. The study population consisted of administrative employees working in the food manufacturing companies under investigation, totaling 403 individuals. A questionnaire was developed for data collection, and 403 questionnaires were distributed to the study population. The number of questionnaires retrieved and valid for analysis was 370. Data were analyzed and hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and AMOS 24. The study concluded that marketing innovation has a positive role in achieving competitive advantage in the targeted food manufacturing companies. Product innovation and distribution innovation were found to positively contribute to achieving competitive advantage, whereas pricing innovation and promotional innovation demonstrated no significant role in this regard. The findings also revealed a positive effect of marketing innovation on enhancing corporate image within the companies studied. Pricing innovation and distribution innovation were found to positively influence corporate image, while product innovation and promotional innovation showed no significant effect. Additionally, corporate image was shown to positively contribute to strengthening competitive advantage, with both the affective and cognitive dimensions playing a significant role. Furthermore, the results indicated a statistically significant role of marketing innovation in achieving competitive advantage through corporate image in the companies examined. A statistically significant effect was also found for marketing innovation on competitive advantage through the affective and cognitive dimensions of corporate image.

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



**The Role of Marketing Innovation in Achieving
Competitive Advantage Through Corporate Image**
**A Field Study of Food Industry Companies in Al-Hudaydah
Governorate**

A Thesis Submitted by

Ahmed Abdul Khaleq Ali Mohammed

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of
Philosophy in Business Administration**

Supervisor

Prof. Dr. Abdu Ahmed Ali Al-Ameri

Professor of Business Administration
University of Science and Technology

February, 2026AD

Sana'a

Ramadhan, 1447AH