

أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في  
الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية

**The Impact of Marketing Innovation on the  
Performance of Food Industries Companies  
in Jordan: The Mediating Role of  
Competitive Advantage**

إعداد

نسرین موسى آغا

إشراف

الأستاذ الدكتور شفيق حداد

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2022

## تفويض

أنا نسرین موسی آغا، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي الموسومة  
للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند  
طلبها.

الإسم: نسرین موسی آغا.

التاريخ: 2022 / 06 / 12.

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية

في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية.

للباحثة: نسرين موسى آغا.

وأجيزت بتاريخ: 2022-6-12

### أعضاء لجنة المناقشة

الإسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ.د. شفيق إبراهيم الحداد	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. أحمد علي صالح	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. عبد العزيز أحمد الشرباتي	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. خالد محمد بن حمدان	عضواً من خارج الجامعة	جامعة عمان العربية	

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد والشكر لله والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

وآله وصحبه أجمعين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

أتقدم بجزيل الشكر لمشرفي الفاضل أ.د. شفيق حداد حفظه الله، لتفضله بالإشراف على

هذه الرسالة، ولمتابعته الحثيثة وجهده الكبير في دعم بحثي العلمي ولتشجيعه العلمي والمعنوي

لي.

والشكر موصول للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لتكرمهم بالموافقة على

مناقشة رسالتي.

والشكر موصول لرئيس الجامعة وأساتذتي الأفاضل في جامعة الشرق الأوسط.

**الباحثة:**

نسرين موسى آغا

## الإهداء

أهدي هذا الإنجاز العلمي إلى نور عيني ومهجة قلبي أُمي

إلى سندي والداعمة لي دوماً أختي الحبيبة

إلى بذرة الفؤاد وأمل الغد، أبنائي الأحبّة "حسام، أحمد، مايا"

إلى كل أفراد أسرتي، وأصدقائي، وأحبتي

وإلى كل من لم يدخر جهداً في مساعدتي

الباحثة

نسرین موسى آغا

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تقويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الأشكال.....	ي.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ك.....
الملخص باللغة العربية.....	ل.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	م.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

0-1 المقدمة.....	2.....
1-1 مشكلة الدراسة.....	4.....
2-1 أهداف الدراسة.....	6.....
3-1 أهمية الدراسة.....	7.....
4-1 أسئلة الدراسة وفرضياتها:.....	8.....
5-1 نموذج الدراسة.....	9.....
6-1 حدود الدراسة.....	10.....
محددات الدراسة:.....	11.....
7-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.....	11.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري.....	16.....
2-2 الدراسات السابقة ذات الصلة.....	40.....
3-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....	62.....

### الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

0-3	المقدمة	67
1-3	منهج الدراسة	67
2-3	مجتمع الدراسة وعينتها	67
3-3	وحدة التحليل	69
4-3	أدوات الدراسة	72
5-3	صدق أداة الدراسة وثباتها	74
6-3	متغيرات الدراسة	79
7-3	المعالجة الإحصائية	79

### الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4	المقدمة	82
2-4	نتائج التحليل الإحصائي للدراسة	82
3-4	اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها	94

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1-5	المقدمة	106
2-5	مناقشة نتائج الدراسة	106
3-5	مناقشة فرضيات الدراسة	108
4-5	التوصيات	111
5-5	الدراسات المستقبلية	112

### قائمة المراجع

114	أولاً: المراجع العربية
117	ثانياً: المراجع الأجنبية
125	الملحقات

## قائمة الجداول

رقم الفصل رقم الجدول	محتوى الجدول	صفحة
1 - 3	شركات التصنيع الغذائي الكبيرة الواقعة ضمن عمان	68
2 - 3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	69
3 - 3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	70
4 - 3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري	70
5 - 3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القسم	71
6 - 3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	71
7 - 3	قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس بالدرجة الكلية والارتباط بالبعد على المقياس	74
8 - 3	قيم معاملات الارتباط بين مجالات المقياس وكل منها بالدرجة الكلية وفقاً للعينة الدراسة	75
9 - 3	نتائج اختبار KMO and Bartlett's	76
10 - 3	قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع لعوامل المقياس	77
11 - 3	معامل ثبات المقياس ككل ولكل بعد من أبعاده	78
12 - 3	مستويات الإجابة على المقياس	80
1 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي وللابتكار التسويقي ككل	82
2 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في المنتج	83
3 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في التسعير	85
4 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في الترويج	86
5 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في التوزيع	87
6 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لكل بعد من أبعاد أداء شركات قيد الدراسة ولأداء ككل	88
7 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الأداء التسويقي	89
8 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الأداء المالي	90
9 - 4	مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات الميزة التنافسية	91
10 - 4	قيم مؤشرات المطابقة للنموذج	92
11 - 4	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	94
12 - 4	اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov	95
13 - 4	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة Multicollinearity	95
14 - 4	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى	96
15 - 4	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي في أداء شركات قيد الدراسة	97



صفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل رقم الجدول
98	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بأثر الابتكار التسويقي بأبعاده في أداء شركات قيد الدراسة	16 - 4
99	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية	17 - 4
99	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة	18 - 4
100	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بأثر الابتكار التسويقي بأبعاده في الميزة التنافسية	19 - 4
101	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة	20 - 4
102	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الميزة التنافسية في أداء شركات قيد الدراسة	21 - 4
103	معاملات الانحدار للتأثيرات المباشرة	22 - 4
104	نتائج اختبار سوبل SOBEL TEST للكشف عن التأثيرات غير المباشرة بين العوامل	23 - 4

## قائمة الأشكال

صفحة	محتوى الشكل	رقم الفصل رقم الشكل
9	نموذج الدراسة	1 - 1
78	لقيم الجذور الكامنة Scree Plot التمثيل البياني	1 - 3

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
126	قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
127	الاستبانة بصورتها النهائية	2

## أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية

إعداد: نسرين موسى آغا

إشراف: الأستاذ الدكتور شفيق حداد

### الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. حيث بلغ عدد هذه الشركات (8)، تم التركيز على الشركات التي عدد الموظفين فيها أكثر من 500 موظف حسب تصنيف غرفة عمان، تألف مجتمع الدراسة من (6236) موظفًا من المستويات الإدارية الثلاثة (العليا، الوسطى، الدنيا) اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي السببي، تم أخذ عينة عشوائية تكونت من (361) موظفًا. جُمعت البيانات عن طريق استبانة الكترونية، وكان عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة (356) استبانة. تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التحليل العاملي الاستكشافي، وبرنامج (LISREI 8.8)، واختبار (SOBEI TEST).

خُصت الدراسة إلى النتائج الآتية: مستوى الأهمية مرتفعًا في الشركات المبحوثة لمتغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، والأداء)، وجود أثر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بأبعاده، لا يوجد أثر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بأبعاده، وجود دور وسيط للميزة التنافسية في أثر الابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده.

ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة الحالية هي: العمل على تفعيل البحث والتطوير لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن، وتعزيز عدد من خطوط المنتجات المتنوعة الجديدة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن. ضرورة الإهتمام بالترويج واتباع أحدث التقنيات للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الأداء، الميزة التنافسية، الصناعات الغذائية.

٢

# **The The Impact of Marketing Innovation on the Performance of Food Industries Companies in Jordan: The Mediating Role of Competitive Advantage**

**Prepared by: Nesrin Moussa Agha**

**Supervised by: Professor Dr.Shafik Haddad**

## **Abstract**

The current study aimed to measure the impact of marketing innovation on the performance of food industries companies in Jordan through the mediating role of competitive advantage. The number of participating companies is (8), the focus was on companies with more than 500 employees according to the Amman Chamber classification, the study community consisted of (6,236) employees from the three administrative levels (upper, middle, lower) the study adopted the causal descriptive approach, a random sample consisting of (361) employees was taken. The data were collected through electronic questionnaire, and the number of returned and valid questionnaires was (356). Descriptive and inference statistic methods were used to analyze data in the arithmetic mean, standard deviation, exploratory data analysis, LISREL 8.8 program, and SOBEL TEST.

The study concluded the following results: A high level of importance in the surveyed companies for the study variables (marketing innovation, competitive advantage, performance), there is an impact of marketing innovation in terms of its dimensions (pricing innovation, innovation in distribution) on the performance of food industries companies in Jordan in terms of its dimensions, and there is no impact of marketing innovation in terms of its dimensions (product innovation, innovation in promotion) on the performance of food industries companies in Jordan in terms of its dimensions, The existence of a mediating role for competitive advantage in the impact of marketing innovation in terms of its combined dimensions on the performance of food industries companies in Jordan in terms of its combined dimensions.

One of the most important recommendations of the current study is: work to activate research and development among food industry companies in Jordan, and Strengthening a number of new product lines to cover all the needs and wants of customers. The need to take care of promotion and follow the latest technology to reach the largest number of customers.

**Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Performance, Competitive Advantage, Food Indus**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

0-1 المقدمة.

1-1 مشكلة الدراسة.

2-1 أهداف الدراسة.

3-1 أهمية الدراسة.

4-1 أسئلة الدراسة وفرضياتها.

5-1 نموذج الدراسة.

6-1 حدود الدراسة.

7-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 0-1 المقدمة

تحتل صناعة المواد الغذائية موقع الريادة في تحقيق الأمن الغذائي العالمي وتعتبر من أهم مقوماته ومن أبرز العوامل التي تساهم في تنشيط ودعم وتنمية الإقتصاد. لمساهمتها الفاعلة في توفير احتياجات الأسواق من السلع الغذائية الاستراتيجية، بالإضافة إلى ما توفره من فرص عمل لأعداد كبيرة من الكوادر الوطنية مما ينعكس إيجابياً على الإقتصاد الوطني والمواطنين.

وفي مثل هذه البيئة سريعة التغير، تعد القدرة على إعادة هيكلة الاستراتيجيات بسرعة والاستجابة المرنة للسوق أمراً مهماً للغاية لزيادة أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن الذي يواجه تحديات غير مسبوقة في تطوير وتقديم منتجات جديدة تتسم بالنجاح والتنافسية العالية. لذا يحاول هذا القطاع الحيوي إنشاء ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين كاستراتيجية من أجل تأمين حصته في السوق وتعزيز وجوده فيه، إضافة إلى تحسين أدائه المالي والتسويقي من خلال الابتكار في المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج (بوفاس، 2018).

يعتبر الابتكار، بما في ذلك المنتج والعملية والتسويق والابتكار التنظيمي داخل الشركة، أحد المكونات الأساسية للبقاء والنمو. تخلق أنشطة الابتكار هذه قيمة ومزايا تنافسية للمنظمات الناجحة، لذلك، فإن فهم الابتكار الشامل للمؤسسة هو أولاً وقبل كل شيء فهم دوره في أداء الشركة. في هذا الصدد، قام دليل أوسلو، الذي صاغته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بتوسيع تعريفها للابتكار

من خلال تضمين الابتكار التسويقي كشكل من أشكال الابتكار الموازي للابتكار التكنولوجي (OECD, 2005).

تم تحديد الابتكار في التسويق على أنه بحث عن حلول مبتكرة وجديدة للمشاكل والاحتياجات، ولكي تصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة وتحسين أدائها، يجب عليها الاستمرار في تطوير منتجات واستراتيجيات تسويقية جديدة (Otakar et al., 2018). يشير الابتكار في التسويق إلى تغييرات جوهرية في تصميم المنتج وتعبئته وتغليفه والإستمرارية في تحسينه، والأساليب الجديدة في سياسات التسعير، والطرق الجديدة في الترويج والتوزيع، والعلامات التجارية الجديدة، وطرق البيع والعرض الجديدة، وفتح أسواق جديدة (Andreea & Horea, 2018)، إن قيام قطاع تصنيع المواد الغذائية بتلك الممارسات قد يؤدي به النيل بالميزة التنافسية والتي بدورها ستعكس إيجاباً على الأداء بشكل عام.

جذبت ابتكارات التسويق الاهتمام البحثي، وعلى الرغم من حقيقة أن الدراسات مثل (Danzen, 2021; Tang & Zhang, 2016) قد ساهمت في تطوير وإنشاء نظام نظري فيما يتعلق بالأداء والميزة التنافسية، إلا أنها لم تساهم بشكل كبير في تطوير الدراسات التجريبية، ومع ذلك، تم إجراء عدد كبير من الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي وتأثيره على الميزة التنافسية والأداء Umar (et al., 2020; Nguyen et al., 2021). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الابتكار في التسويق يؤدي إلى زيادة أداء الشركات. أيضاً تم إثبات العلاقة الإيجابية بين الابتكار التسويقي وأداء السوق على اعتبار أن الابتكار التسويقي جزء لا يتجزأ من نجاح الشركة وديمومتها، ويعتمد الأداء بشكل كبير على الابتكار التسويقي كمفتاح للميزة التنافسية (Peng et al., 2021)، ويرتفع مستوى أداء الشركة عندما يتم تعزيز التسويق الابتكاري لأنه يحسن من قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار (سلطان وآخرون، 2020).



وكذلك التسويق المبتكر له تأثير إيجابي على أداء الشركة ومُعترف به كعامل مهم نظرياً وعملياً للميزة التنافسية (مها وآخرون، 2019). كما أكد Bartoloni & Baussola (2016) على فعالية الابتكار التسويقي في تحسين أداء الشركات في قطاع الصناعات المختلفة. الابتكار التسويقي هو المحدد الرئيسي للأداء المنظمي وإنشاء ميزة تنافسية كاستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي والمالي لأعمال صناعة الأغذية (Panjaitan et al., 2020). ومع ذلك، من منظور الابتكار والميزة التنافسية، لا تزال الدراسات التي تبحث في الأداء غير كافية، على وجه الخصوص، وعلى حد علم الباحثة الحالي، لا توجد دراسة تأخذ في الاعتبار كلا من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية كمتغيرات قادرة على تحديد الأداء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي في الأداء من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن، واستناداً إلى النموذج الشامل، تسعى هذه الدراسة للمساهمة في التطوير النظري لمحددات أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن، وكذلك مساعدة مسؤولي هذا القطاع من خلال وضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحسين ادائهم المالي والتسويقي.

## 1-1 مشكلة الدراسة

في ظل عمل القطاعات الصناعية في بيئة ديناميكية معقدة تحتوي على مجموعة من المتغيرات ذات الأثر الواضح على نجاحها أو فشلها، يسعى قطاع الصناعات الغذائية في الأردن للرقى بجودة المنتج الغذائي المحلي في سبيل زيادة التنافسية على المستويات المحلية والدولية والأداء المتميز، ومع ذلك، لدى قيام الباحثة بإجراء المقابلات الميدانية مع صناع القرار ومدراء المالية والتسويق في الشركات المبحوثة حرصاً منها للوقوف عن كثب على حيثيات المشكلة، تبين لها أن هذا القطاع

بشكل عام يعاني ضعفاً في الأداء المالي بسبب تراكم التحديات والقروض والإيجارات على منشآت القطاع، وارتفاع أسعار النقل والمحروقات في ظل الجائحة، إضافة لافتقاره إلى استراتيجية تسويقية مبتكرة، ومع ذلك، واستناداً إلى تلك المقابلات، ذكر هؤلاء بأن التسويق المبتكر يشكل العامل الحاسم في تحقيق الميزة التنافسية والأداء الناجح.

في هذا الصدد، أكد عمر وآخرون (Umar et al., 2020) أن من بين المشكلات التي تواجهها منظمات الأعمال اليوم، هي افتقارها لاستراتيجية تسويقية مبتكرة. وعلى الرغم من أن الابتكار حظي باهتمام بحثي كبير (Bartoloni & Baussola, 2016 ; Medrano et al., 2020)،

إلا أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الابتكارات التكنولوجية، وبالتالي، فإن تأثيرات الابتكارات التسويقية على أداء الشركات (Grimpe et al., 2017) لم تتضح بعد في الدراسات والأدبيات الحالية. أيضاً، لدى تتبع الدراسات السابقة، لاحظت أن غالبيتها ركزت على أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء على المستوى الفردي والمنظمي، ومع ذلك، كانت متناقضة في نتائجها، في حين وجد بعضها تأثيراً إيجابياً للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية، وأخرى وجدت بعض الشركات ليست مُبتكرة، وغير قادرة على تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ على أدائها في السوق (Heimonen, 2012; Gupta et al., 2016; Youn et al., 2019; Peng et al., 2021) فضلاً، عن تحديد الدراسات (Quaye, 2019; Medrano et al., 2020) أن مفهوم الابتكار التسويقي مفهوم أحادي البعد، متجاهلة طبيعته الدقيقة وعناصره وإمكانية تأثيره على أداء الشركة، وهذا يعني أنها لم تنظر في دراسة شاملة حول الأداء أو عناصر قياس مختلفة للابتكار التسويقي فيما يتعلق بالأداء. ركزت الدراسات على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى قطاع الخدمات، ومن منظور غربي (Mahmoud et al., 2010; Salim et al. 2021; Nguyen et al., 2021)، وبشكل منفصل ومجزأ.

أي، لم تأخذ هذه الدراسات في الاعتبار مجموعة متنوعة من المؤشرات لقياس الأداء، وكذلك لم يتم تنفيذها من وجهة نظر شاملة. علاوة على ذلك، من خلال تحليل تجريبي، وجد (عبد القادر وكشرو، 2017؛ الغزوي، 2019) أنه كلما تمتعت الشركات بإمكانيات تسويقية أقوى، كلما ازدادت ميزتها التنافسية، وأكد بوفاس (2018) على الدور الفعال للتسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي. وأيضًا أكد عمر وآخرون (Umar et al., 2020) على فاعلية الابتكار التسويقي في أداء الشركات. على الرغم من ذلك، لا توجد دراسة تعكس اثنين أو أكثر من محددات الأداء في نفس الوقت، أي أنه لا توجد دراسة على حد علم الباحثة تأخذ في الاعتبار مجموعات المتغيرات المميزة (المستقل والوسيط والتابع) معًا، ومن أجل التغلب على قيود الدراسات السابقة واستكمالها وملئ الفجوات البحثية، أنشأت هذه الدراسة نموذجًا شاملاً للتحقيق وبشكل كامل وتجريبي في العلاقات بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية والأداء إستنادًا إلى البيانات التي تم جمعها من كبريات شركات الصناعات الغذائية في الأردن.

## 1-2 أهداف الدراسة

تسعى الباحثة من وراء هذه الدراسة إلى الوصول لجملة من الأهداف المتمثلة في:

1- تحديد مستوى الأهمية لكل من متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي، الأداء، الميزة التنافسية)

لإدارة في شركات الصناعات الغذائية في الأردن.

2- التعرف على أثر الابتكار التسويقي في الأداء لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن

من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية.

3- تطوير أداة علمية (نموذج مفاهيمي/نموذج الدراسة) يربط بين عناصر الابتكار التسويقي

وعناصر الأداء بشكل مباشر، وغير مباشر من خلال الميزة التنافسية.

4- تقديم التوصيات والمقترحات لأصحاب القرار في شركات الصناعات الغذائية في الأردن  
 لزيادة فعالية الابتكار التسويقي الذي من شأنه رفع الأداء لدى تلك الشركات.

### 1-3 أهمية الدراسة.

تكمن أهمية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي على النحو التالي:

#### الأهمية النظرية:

1- تجمع هذه الدراسة بين ثلاث متغيرات في غاية الأهمية لمنظمات الأعمال، أولهما: الابتكار التسويقي أحد المكونات الأساسية للبقاء والنمو، والثاني: الميزة التنافسية والتي تسعى كافة المنظمات على اختلاف أعمالها وأحجامها لتحقيقها ومنها بطبيعة الحال شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال (التمايز في التسويق، التمايز التقسيمي، تمايز الابتكار، تمايز المنتج)، والثالث، الأداء، الذي يعد مفتاحًا لسير العمل العام للمنظمة وتحقيق الأهداف المالية والتسويقية.

2- أسهمت في إثراء المعرفة، كونها قدمت إطار مفاهيمي يوضح مفهوم كل من (الابتكار التسويقي وأبعاده، والميزة التنافسية، والأداء المالي والتسويقي)، وعرضت أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي يمكن توظيفها في الأبحاث المستقبلية.

#### الأهمية التطبيقية:

1- عمليًا تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لأنها تقيس مدى تأثير الابتكار التسويقي وأبعاده مجتمعة في الأداء المالي والتسويقي في قطاع حيوي (شركات الصناعات الغذائية) من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية.

2- تقديم بعض الحلول للمشاكل التي قد تعاني منها الشركات المبحوثة والمتعلقة بجوانب الابتكار التسويقي.

#### 1-4 أسئلة الدراسة وفرضياتها:

- 1- ما مستوى أهمية الابتكار التسويقي في شركات قيد الدراسة؟
- 2- ما مستوى أهمية أداء شركات قيد الدراسة؟
- 3- ما مستوى أهمية الميزة التنافسية في شركات قيد الدراسة؟
- 4- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات قيد الدراسة من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية؟

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات التالية:

#### الفرضية الأولى

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده (الأداء التسويقي، الأداء المالي) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### الفرضية الثانية

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة في الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الثالثة

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية في

الأردن بدلالة أبعاده مجتمعة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الرابعة

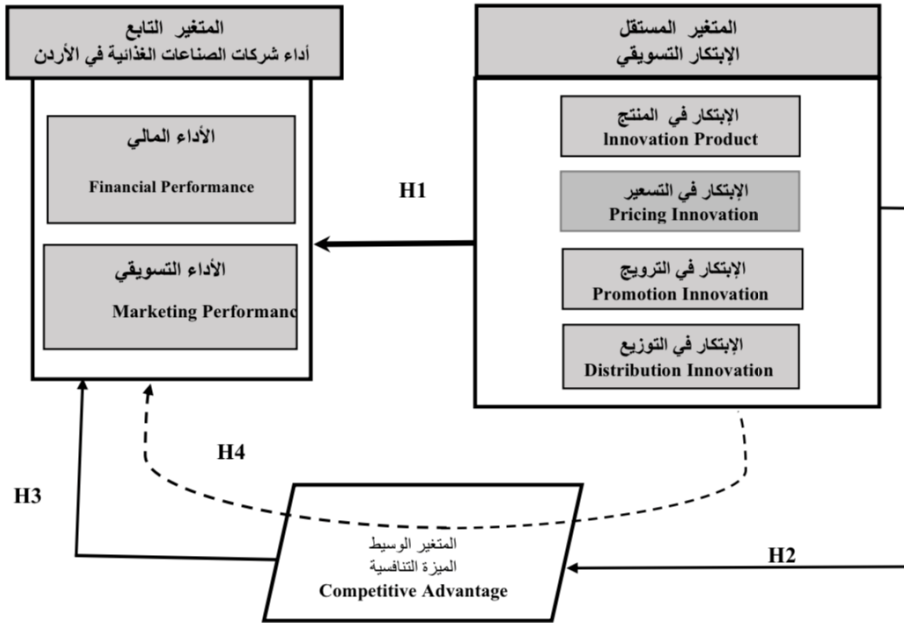
H4: يوجد دور وسيط للميزة التنافسية في أثر الابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء

شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده مجتمعة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## 5-1 نموذج الدراسة

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، تم تصور نموذج متكامل يوضح العلاقات

المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكما هو موضح في الشكل (1-1).



الشكل (1-1): نموذج الدراسة

المصدر من إعداد الباحثة إستناداً إلى المراجع التالية :

**المتغير المستقل:**

الزيادات، ممدوح، 2015؛ حاج عيسى، سيد أحمد وآخرون، 2016؛ بوفاس، الشريف، 2018؛  
عمر، محمد عبد الرحمن 2018؛ الغزاوي، تركان حسين داود، 2019؛ مها وآخرون، 2019؛  
سلطان وآخرون، 2020؛

Umar et al., 2020; Quaye & Mensah, 2019; Bamidele et al., 2019.

**المتغير التابع:**

بوفاس، الشريف، 2018؛ عمر، محمد عبد الرحمن، 2018؛ الغزاوي، 2019؛

Bamidele et al., 2019; Umar et al., 2020.

**المتغير الوسيط:**

عبد القادر، رياض، وكشروود إيمان، 2017؛

Nguyen et al., 2021; Salim et al., 2021; Quaye & Mensah, 2019; Panjaitan et al., 2020.

**1-6 حدود الدراسة**

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على كبريات شركات الصناعات الغذائية في عمان/ الأردن

وعددها ثمانية وهي: (سجاب الصناعية، السعودية الأردنية للتنمية الصناعية، نعمان الجندي

ومشاركوه، حمودة للصناعات الغذائية، النبيل للصناعات الغذائية، سالي للتسويق، سنيورة

للصناعات الغذائية، الكسيح لصناعة الأطعمة المعلبة).

**الحدود البشرية:** المدراء ورؤساء وحدات الأعمال من المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا

العاملين في الشركات قيد الدراسة.

**الحدود الزمانية:** المدة الزمنية لإنجاز الدراسة، والتي تراوحت بين الفترة من شهر تشرين أول 2021 ولغاية شهر أيار 2022.

**الحدود العلمية / الموضوعية:** اقتصرت الدراسة الحالية على الموضوعات: الابتكار التسويقي ممثلاً ب (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع)، الميزة التنافسية، والأداء ممثلاً ب (الأداء المالي، الأداء التسويقي).

### **محددات الدراسة:**

1. قلة الدراسات العربية التي تناولت الابتكار التسويقي بأبعاده وتأثيره على الأداء.
2. تحددت نتائج الدراسة الحالية بدلالات أداة الدراسة وثباتها، بالإضافة إلى مدى دقة تقديرات أفراد العينة وموضوعيتهم وأمانتهم العلمية في استجابتهم على الاستبانة المعدة لغرض الدراسة الحالية.
3. لا يمكن تعميم نتائج تلك الدراسة إلا على المجتمع الذي سحبت منه العينة والمجتمعات المماثلة له.

### **7-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة**

وفقاً لمتغيرات الدراسة وأدبياتها ونموذجها، ومن وجهة نظر الباحثة، تم تعريف كل من الابتكار، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الأداء، والصناعات الغذائية، إجرائياً على النحو التالي:

**الابتكار:** وعرفته الدراسة إجرائياً على أنه توجه شركات الصناعات الغذائية في الأردن لتجربة أفكار جديدة أو تنفيذ عمليات إبداعية يمكن أن تؤدي إلى تطوير طرق تسوق جديدة من شأنها زيادة ميزتها التنافسية وتحسين أدائها المالي والتسويقي.



**الابتكار التسويقي:** وعرفته الدراسة إجرائيًا على أنه مدى التأثير المباشر وغير المباشر لممارسة الشركات قيد الدراسة التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) والتي من شأنها تحسين أدائها المالي والتسويقي من خلال الميزة التنافسية. وتم قياس هذا المتغير وأبعاده من خلال فقرات الاستبانة من الفقرة رقم (1) إلى الفقرة رقم (27) على أنه متغير مستقل.

وتم تعريف أبعاده إجرائيًا على النحو الآتي:

**الابتكار في مجال المنتج:** على أنه قدرة شركات الصناعات الغذائية في الأردن على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها الخارجي أو إضافة لها خصائص أو مميزات جديدة لتسهيل استخدامها وإشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء، عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات. وتم قياس هذا البعد من الفقرة رقم (1) إلى الفقرة رقم (7).

**الابتكار في مجال التسعير:** على أنه محاولة إيجاد شركات قيد الدراسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجاتها، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار منافسة من جهة أخرى. وتم قياس هذا البعد من الفقرة رقم (8) إلى الفقرة رقم (13).

**الابتكار في مجال الترويج:** على أنه قدرة شركات قيد الدراسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات شركات التصنيع الغذائي ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي

رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل ترويجية جديدة مبتكرة. وتم قياس هذا البعد من الفقرة رقم (14) إلى الفقرة رقم (20).

**الابتكار في مجال التوزيع:** على أنه قدرة شركات قيد الدراسة على ابتكار طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى. وتم قياس هذا البعد من الفقرة رقم (21) إلى الفقرة رقم (27).

**الأداء:** وعرفته الدراسة إجرائياً على أنه مدى تأثير الأداء المالي والأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية في الأردن بالابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج) والميزة التنافسية. وتم قياس متغير الأداء من خلال فقرات الإستبانة من الفقرة رقم (28) إلى الفقرة رقم (42) على أنه متغير تابع.

وتم تعريف أبعاده إجرائياً على النحو الآتي:

**الأداء التسويقي:** هو وصف لكفاءة وفعالية العمليات التسويقية لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن. وتم قياس الأداء التسويقي من خلال المؤشرات (الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية، التكيف)، من الفقرة رقم (28) إلى الفقرة رقم (37).

**الأداء المالي:** هو مدى جودة استخدام شركات الصناعات الغذائية في الأردن لأصولها التجارية وتوليد الإيرادات، ومدى درجة تحقيقها لأهدافها المالية. وتم قياس الأداء المالي من خلال المؤشرات (قيمة المساهمين، الإفصاح المالي، الربح بعد الضرائب)، من الفقرة رقم (38) إلى الفقرة رقم (42).

**الميزة التنافسية:** وعرفت الدراسة إجرائياً على أنها العوامل التي تسمح لشركات الصناعات الغذائية في الاردن بإنتاج منتجات أو سلع غذائية مبتكرة بشكل أفضل أو بتكلفة أقل من المنافسين، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات أو حصول شركات قيد الدراسة على هامش ربح أعلى. وتم قياسها من خلال المؤشرات (التمايز في التسويق، التمايز التقسيمي، تمايز الابتكار، تمايز المنتج)، من الفقرة رقم (43) إلى الفقرة رقم (49) على أنها متغير وسيط.

**الصناعات الغذائية:** حسب تقسيم دائرة الاحصاءات العامة (2019) تضم قائمة منتجات الصناعات الغذائية الأردنية، المنتجات الحيوانية واللحوم والفاكهة والخضار، ومنتجاتها المصنعة والكاكاو والشوكولاتة والسكر، إضافة إلى السكاكر والحلويات الشرقية والحلاوة والألبان ومنتجاتها، كما تضم منتجات الحبوب والدقيق والنشا والمعجنات ومنتجات المخابز ورقائق البطاطا والذرة والمشروبات الغازية والعصائر والخل والمياه المعدنية والتوابل والملح والمنكهات (الطراونة، 2019). إجرائياً ستتبنى الباحثة تقسيم دائرة الإحصاءات العامة (2019) وتعريف الطراونة (2019) لغايات هذه الدراسة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري

2-2 الدراسات السابقة

3-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 2-1 الإطار النظري

أولاً مفهوم الابتكار:

في اقتصاديات اليوم، الابتكار هو أساس التنمية الاقتصادية، وله تأثير ملحوظ على النمو الاقتصادي (Prifti & Alimehmeti, 2017). أصبح الابتكار مُكوّنًا لا غنى عنه في استراتيجيات الشركة التي تساعد في دخول أسواق جديدة، وزيادة حصتها السوقية، والسعي إلى سمعة إيجابية في تصور العملاء لاكتساب ميزة تنافسية (Hayajneh et al., 2021)، بالإضافة إلى ذلك؛ يزود الابتكار الشركة بتوجه استراتيجي للتغلب على المشكلات وتحفيزها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Eman et al., 2020).

حاليًا، تُنفق العديد من الشركات مبالغ طائلة على البحث والتطوير، وبدافع المنافسة العالمية المتزايدة والتغيرات المستمرة في السوق المعقدة، بدأت العديد من الصناعات ومنها الصناعات الغذائية في إدراك أهمية الابتكار، وتغيير أساليب وأنظمة الإنتاج من أجل تحسين أدائها ورفع ميزتها التنافسية والحفاظ عليها، ومع ذلك، لكي تعزز الشركة قدرتها التنافسية وأدائها المتوقع، لا بُد لها من دفع عجلة الابتكار وتعزيزه في كل من المنتجات والخدمات، ولا يقتصر على ذلك فحسب؛ بل أيضًا التسويق المبتكر (Alzoubi et al., 2020).

لقد حدد الاقتصادي العالم الألماني شومبيتر (Schumpeter, 1934) أنواع الابتكار في "منتجات جديدة، أساليب إنتاج جديدة، مصادر جديدة للإمداد، استغلال أسواق جديدة، وطرق جديدة لتنظيم الأعمال". وعلى مدى العقدين الماضيين (Gunday et al., 2011; Eman et al., 2020)، أصبح

الابتكار الشغل الشاغل للدول ورواد الأعمال والعلماء والدراسين والباحثين الساعين لتحديد وتصنيف وفحص تداعياته على الميزة التنافسية والأداء بسبب أهميته العملية. لذلك، في الأدبيات، تم العثور على عدد من تعريفات الابتكار، فقد تم وصفه لأول مرة من قبل شومبيتر (Schumpeter, 1934) بأنه "القوة الدافعة للتنمية".

ووفقاً لمنظمة التعاون الإقتصادي والتنمية ويوروستات (OECD & Eurostat, 2005)، يُعرّف الابتكار على أنه "تنفيذ منتج منظمي جديد محسن، وعملية، وتقنية تسويق جديدة، ويرى هورلي وهلت (Hurley & Hult, 1998) الابتكار على أنه "جانب من جوانب ثقافة الشركة والانفتاح على الأفكار الجديدة".

وعرفه كيم ولي (Kim & Lee, 2016) بشكل عام، على أنه "توجه الشركة لتجربة الأفكار أو تنفيذ العمليات الإبداعية التي يمكن أن تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة". اقترح Vyas (2009) خمسة مظاهر للابتكار وهي: ابتكار منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، استخدام عملية صناعية جديدة، فتح سوق جديدة، تطوير مصادر جديدة للمواد الخام أو مدخلات جديدة أخرى، وأشكال جديدة من المنظمات الصناعية.

وعرفته الدراسة الحالية على أنه توجه شركات الصناعات الغذائية في الأردن لتجربة أفكار جديدة أو تنفيذ عمليات إبداعية يمكن أن تؤدي إلى تطوير طرق تسويق جديدة من شأنها زيادة ميزتها التنافسية وتحسين أدائها المالي والتسويقي في الدراسة الحالية، سوف يتم التركيز على الابتكار التسويقي.

## ثانياً الابتكار التسويقي مفهومه وتعريفه:

من أهم المساهمات الأدبية في بناء الابتكار التسويقي قام بها تيودور ليفيت الذي صاغ رسمياً عبارة "الابتكار التسويقي" في عام 1960 من خلال عمله الأساسي "النمو والأرباح من خلال ابتكار التسويق المخطط" (Levitt, 1960). أيضاً، قام الباحثين وخبراء الأعمال بوصفه بمصطلحات مثل "قصر النظر التسويقي" (Marketing Myopia) والتخيل التسويقي" (Marketing Imagination) إلى الوصول لمصطلح الابتكار التسويقي (Cascio, 2011)، والذي تم الإشارة إليه "بالابتكار في التسويق" أو "تقنيات التسويق الجديدة" في سياق السلوك والأنماط المنظمة والاستراتيجية (Robinson & Pearce, 1988).

قام دليل أوصلو الذي صاغته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD, 2005) بتوسيع تعريفها للابتكار من خلال تضمين الابتكار التسويقي كشكل من أشكال الابتكار الموازي للابتكار التكنولوجي "على أنه توليد وتنفيذ لأفكار جديدة، والتواصل، وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء".

وصف الابتكار التسويقي بـ "الإستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات وخصوصاً التسويق فيمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه وممارسته (بوفاس، 2018). وعبر عنه كل من أندريا وهوريا (Andreea & Horea, 2018) بأنه "التغييرات المهمة في الطريقة التي تقبل بها منافذ المؤسسة التغييرات الرئيسية في تصميم المنتج وتعبئته، والطرق الجديدة في ترويج المنتجات وتوزيعها، والعلامات التجارية الجديدة، والطرق الجديدة في البيع وسياسات التسعير، والعرض التقديمي الجديد، وفتح أسواق جديدة... إلخ".

وجذب الابتكار التسويقي الاهتمام البحثي مؤخرًا حيث عرف على أنه "الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق وهو عملية متكاملة لتطبيق المعرفة والتكنولوجيا والموارد لخلق قيمة في السوق والهدف منه هو زيادة قيمة الشركة وتلبية الطلب" (Youn et al., 2019). وأنه "تغييرات في المزيج التسويقي (تصميم المنتج والتعبئة والتغليف والترويج والتسعير) التي لا تتطلب اختراقات تكنولوجية كبيرة" (Peng et al., 2021).

يتضح للباحثة من التعريفات أعلاه:

1. أن المعرفة التسويقية هي أصل استراتيجي قوي وشرط أساسي للابتكار التسويقي.
  2. توليد وتنفيذ الافكار الجديدة، والتواصل، وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء كلها تدخل في نطاق الابتكار التسويقي.
  3. التركيز على التطورات العلمية والتكنولوجية لزيادة كفاءة وفعالية التسويق لتحقيق الميزة التنافسية.
  4. ركزت التعريفات بشكل عام على ابتكار المنتجات، والطرق الجديدة في سياسات التسعير، والطرق الجديدة في ترويج المنتجات وتوزيعها.
- كشفت الدراسات أن تبني شركات تصنيع المواد الغذائية الابتكار التسويقي كأحد الأنواع الرئيسية للابتكارات في سبيل تحقيق الميزة التنافسية، يساهم في تحسين ورفع أداء هذه الشركات (الزيادات، 2015؛ Salim et al., 2021؛ Panjaitan et al., 2020؛ Bamidele et al., 2019).

عرفت الدراسة الحالية الابتكار التسويقي على أنه مدى التأثير المباشر وغير المباشر لممارسة الشركات قيد الدراسة التسويق الابتكاري والتي من شأنها تحسين أدائها المالي والتسويقي من خلال



الميزة التنافسية. حددت الدراسة أربعة مجالات للابتكار التسويقي هي: الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع.

### الابتكار في المنتج

يتم نجاح الأعمال عندما تتمكن المنظمات الإستجابة بسرعة لتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين. وبالتالي، يجب أن تكون عملية ابتكار المنتج ذات أولوية قصوى لدى المنظمات، وينبغي تنفيذها بطريقة مستدامة (Panjaitan et al., 2020). لذلك، تسعى المنظمات باستمرار إلى طرح منتجات مبتكرة وفقاً لطلب السوق، لذا يتوجب عليها التكيف والابتكار في جميع الأوقات. ابتكار المنتج هو عملية استخدام تقنية جديدة في منتج ما بحيث يكون له قيمة مضافة ومزايا فريدة يتميز بها مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (Kotler, 2014 Collazos et al., 2018).

إن مؤشرات التميز في المنتج تشمل: التفرد، الأسعار التنافسية، الندرة، صعوبة التقليد، وصعوبة الاستبدال (Dziallasa & Blind, 2019). كما ينبغي على الشركات الصناعية طرح منتجات جديدة أو محسنة بالسوق بشكل مستمر؛ لأن ابتكار المنتجات يُعد مصدر رئيسي للميزة التنافسية (Eggert, 2014). وأكد بانجاتان وآخرون (Panjaitan, 2020) على وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين ابتكار المنتجات والميزة التنافسية للشركات الصغيرة في صناعة الأغذية.

أظهر الدليل الشامل من الأبحاث السابقة أن الابتكار في المنتج أثر على أداء الشركة وميزتها التنافسية (Kaleka & Morgan, 2019; Umar et al., 2020)، فالشركات التي تتمتع بميزة تنافسية على منافسيها استناداً إلى المنتجات على سبيل المثال، من حيث الابتكار وجودة المنتج وتغليف المنتجات الجديدة وتصميم المنتجات الجديدة تحقق أداء أفضل، وبالتالي، فإن الشركات تسعى عموماً

بشكل مستمر للتوصل إلى مفهوم منتج جديد يمكن أن يلبي احتياجات عملائها المستهدفين من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على نفسها بمرور الوقت.

أكدت العديد من الدراسات (الزيادات، 2015؛ الغزاوي، 2019؛ Panjaitan et al., 2020)

وجود علاقة إيجابية بين ابتكار المنتج والميزة التنافسية في شركات صناعة المواد الغذائية. في دراسة دستانونت وخونجمالاي (Distanont & Khongmalai, 2018)، كشفت النتائج أن ابتكار المنتج يؤدي إلى ميزة تنافسية في تجارة الأغذية المجمدة. وخلصت دراسة (حاج عيسى وآخرون، 2016) إلى وجود أثر للابتكار في المنتج في تحصيل الميزة التنافسية (الأداء المالي، الأداء غير المالي). ووفقاً لـ (Quaye & Mensah, 2019)، هناك علاقة إيجابية بين ابتكار تصميم المنتج وابتكار التغليف والميزة التنافسية المستدامة. وكشفت دراسات أخرى مثل دراسة مها وآخرون (2019) وجود تأثير معنوي لمتغير الابتكار في المنتج في متغير الأداء التسويقي. وأكد أريس وجيتا (Aris & Gita, 2020) أن مزايا المنتج التنافسية تؤدي إلى رفع مستوى الأداء التسويقي. كذلك أكدت دراسة عدة مثل سالم وآخرون (Salim, 2021) على التأثير الإيجابي لابتكار المنتج على أداء التسويق.

عرفت الدراسة الحالية الابتكار في المنتج على أنه قدرة شركات الصناعات الغذائية في الأردن على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها الخارجي أو إضافة لها خصائص أو مميزات جديدة لتسهيل استخدامها وإشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء، عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.

## الابتكار في التسعير

يعد التسعير أحد عوامل التسويق الرئيسية وهو في صميم استراتيجية المزيج التسويقي في قطاعات الأعمال المختلفة (Avlonitis & Indounas, 2005). ويتضمن استخدام استراتيجية تسعير جديدة تطبقها المنظمة لأول مرة في منتجاتها وخدماتها في سوق معين. يلعب الابتكار في التسعير دوراً جوهرياً في تمهيد الطريق لتحقيق أقصى قدر من النجاح، إذ يعد أمراً حيوياً لرجال الأعمال ومديري الابتكار والتسعير والتسويق، ويجب النظر إلى أهميته كما المنتج أو الخدمة أو ابتكار نموذج الأعمال (Andreas & Stephan, 2018).

كما يمكن النظر إلى التسعير المبتكر في الشركات كعملية تستخدم فيها الشركة طرقاً جديدة وبديلة لتغيير الأسعار، ويتميز بظروف محددة كتقلبات الطلب وإدخال نظام تسعير تفاعلي جديد عبر الإنترنت كمواقع الويب والشبكات الاجتماعية (Ilic D. et al., 2014; Wang 2015).

ووفقاً ل (Quaye & Mensah, 2019) تُعتبر الأسعار المبتكرة ومهارات العمال وجميع الاعتبارات الأساسية والثانوية ذات الصلة أمراً حيوياً لفهم تحديد الأسعار الواقعية والملائمة للشركات والمستهلكين والشركات والصناعة، فمثلاً تعمل شركات الصناعات الغذائية على تحسين تصميمات منتجاتها وحزمها باستخدام أشكال جديدة، إضافة إلى الطعم والحجم والنكهة والمكونات كوسيلة للتمييز بين أسعار منتجاتها، ويتأثر التسعير المبتكر عادةً بمعرفة السوق وثقافة المديرين وحدهم وخبرتهم بمرور الوقت، ويتطلب التسعير المبتكر موارد وقدرات تسويقية استراتيجية رئيسية مثل الموظفين ذوي المعرفة الصحيحة ومعلومات الجودة والخبرة.

يُعد الابتكار في التسويق مصدراً قوياً للميزة التنافسية للشركة، فتقديم طرقاً جديدة لسياسات التسعير مثل مخططات التسعير وطرق التسعير المبتكرة من شأنها تعزيز رضا العملاء وزيادة نمو إيرادات الأعمال (Hinterhuber & Liozu, 2017).

أكد Chenavaz (2012) في دراسته على تأثير التسعير المبتكر بشكل إيجابي على نتائج الشركة؛ كذلك يمكنها تحسين أرباحها عن طريق تخفيض تكلفة المنتج. عندما تقوم الشركة بتحسين جودة منتجاتها، يكون للابتكار في التسعير تأثيراً كبيراً على كفاءتها في توليد الأرباح، ويعتبر التسويق المبتكر (De Toni et al., 2017) عنصراً أساسياً في قرارات الشركة الاستراتيجية نظراً لتأثيره البالغ على قدراتها التنافسية.

أكدت العديد من الدراسات على وجود أثر كبير للابتكار في مجال التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات وتعزيز أدائها مثل دراسة غريب ودريد (2021) والحلاق (2019) وكل من (Habboush, 2022; Quaye & Mensah, 2019).

أيضاً، كشفت الدراسات عن وجود علاقة إيجابية كبيرة بين ابتكار التسعير والميزة التنافسية المستدامة (Hinterhuber & Liozu, 2017; Quaye & Mensah, 2019).

عرفت الدراسة الحالية الابتكار في مجال التسعير على أنه محاولة إيجاد شركات قيد الدراسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تعري المستهلك على شراء منتجاتها، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار منافسة من جهة أخرى.

## الابتكار في الترويج

يعد من الضروري إبلاغ المجموعة المستهدفة بالخصائص المحتملة للمنتج الجديد كي يتم طرحه في السوق، فأساس أي نشاط ترويجي هو عملية الاتصال. كما يعد مفهوم الترويج آلية للتواصل وتبادل المعلومات بين المستهلكين والمنظمات. ومهمته إعلام المستهلكين وتذكيرهم وإقناعهم بالتصرف وشراء واستهلاك منتجات معينة (Trott, 2008 ; Karabulut, 2015).

يتضح الابتكار التسويقي في هذا المحور من خلال تنفيذ طرق تسويق جديدة للترويج للمنتجات أو علامة تجارية لمنظمة معينة، ومن الأمثلة على طريقة ترويج / تسويق العلامة التجارية الجديدة هي: إدخال نوع جديد تمامًا من الوسائط، الترويج للمنتجات من خلال برامج التلفاز أو على الإنترنت (مقدمة للموقع، أو الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت)، إدخال تقنيات جديدة تمامًا، مثل استخدام المشاهير لتحسين الترويج للمنتجات؛ تحسين كبير أو تعديل تطوير العلامة التجارية، وتنفيذ رمز جديد تمامًا أو محسّن بشكل كبير يختلف اختلافاً جذرياً عن التصور الحالي (OECD, 2005)، وضع المنتج في السوق الجديدة أو إنشاء صورة جديدة (تقديم عرض شخصي جديد تمامًا للمنتجات بناءً على المتطلبات المحددة للعملاء).

ومن أشكال الابتكار في هذا المجال وفقاً لبركاني (2017) الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية والإعلانات التلفزيونية والإذاعية ووسائل النقل والمواقع الإلكترونية، وأشارت أيضاً إلى أن الابتكار في مجال الترويج، إن أمكن للمؤسسة استغلاله والتحكم فيه بشكل جيد يمكن أن يحقق لها مزايا تنافسية وبتيح لها فرصاً كثيرة في زيادة حصتها السوقية ومضاعفة أرباحها.

للترويج المبتكر دوراً رئيسياً في تحسين الأداء داخل الشركات وخارجها، وكذلك يلعب الابتكار في الترويج دوراً هاماً في إنشاء صورة لترسيخ العلامة التجارية للشركة في كافة الأسواق ( Bloch )

(Bhattacharya, 2016 &)، وبالتالي سيؤثر على وضع المُبتكر الجديد في الصورة الذهنية للعميل ومخيلته. ويلعب الابتكار في الترويج دورًا مهمًا في إعلام المستهلك بآخر منتج في السوق، وخلق مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية والفحص (Yasa, 2020).

ورغبًا في الأرباح المستقبلية، تنتج الشركة منتجات جديدة وتحاول إقناع العملاء بشرائها لزيادة حجم مبيعاتها، فتوليد الإيرادات هو التركيز الرئيسي للمبيعات، وتتحقق الإيرادات من خلال حجم المبيعات، مما يسمح للشركة بتحسين أدائها لتحقيق إمكانات ربح أكبر، ولذلك، يجب أن يهتم كل عمل معاصر وناجح بالأنشطة الترويجية لأنها الطريقة الوحيدة لتحقيق الهدف المنشود للشركة. يُعتبر الترويج المصمم جيدًا مصدرًا لتحقيق نجاح الأعمال والاحتفاظ بالعملاء (Stahl, 2018)، كما تم الإبلاغ عن أدلة وافرة من قبل العديد من الأكاديميين والباحثين على أن أنشطة الترويج المبتكرة تؤثر بشكل إيجابي على الأداء إلى جانب ذلك أكد العزام (2022) وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي) المستخدم في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في الأردن في تعزيز الميزة التنافسية. كذلك أكد هابوش (Habboush, 2022) أثر الترويج المبتكر في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات السعودية خلال جائحة كورونا (Covid-19)، وأيضًا، أكد هوارى وحמיד (2021) وجود أثر معنوي للابتكار في الترويج في تحسين الميزة التنافسية. وكشف حاج عيسى وآخرون (2016) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في تحقيق الميزة التنافسية (الأداء المالي، الأداء غير المالي) للمؤسسات الاقتصادية.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت العديد من الدراسات (مها وآخرون، 2019؛ بوفاس، 2018) عن وجود تأثير معنوي لمتغير الابتكار في الترويج في متغير الأداء التسويقي. وفي هذا الصدد، من

جانبيها أكدت ساندرا (Sandra, 2018) على العلاقة الإيجابية بين ترويج المنتج وقنوات التوزيع والأداء المالي ممثلاً في (الربحية الإجمالية، نمو الأرباح، الربحية لكل موظف، التدفق النقدي الإجمالي، التدفق النقدي لكل موظف، النمو في التدفق النقدي).

عرفت الدراسة الحالية الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة شركات الصناعات الغذائية في الأردن على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات الشركات ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة.

### الابتكار في التوزيع:

يُمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها بهدف تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية من أجل توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين، وكذلك بالكميات والأسعار التي يقبل ويرضى بها المستهلك (بركاني، 2017).

يُعتبر التوزيع وظيفة أو نشاط تسويقي وجزء حيوي وأساسي من عناصر المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين من المنتجات من أماكن تواجدتها في المصنع أو متاجر الجملة والمفرد أو المخازن، وبذلك فهو النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية، وأنه من دون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية. هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يُفيد الابتكار فيها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون

الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى.

ويتضمن الابتكار في التوزيع إدخال قنوات توزيع جديدة وطرق تسويق مبتكرة عن طريق تنفيذ أساليب تسويق جديدة وبيع المنتجات للعملاء لم يتم تطبيقها من قبل في الشركة، والابتكار في تحسين الخدمات اللوجستية (النقل والتخزين والتعامل مع المنتج)، ومن الأمثلة على التوزيع المبتكر: إدخال منتجات الترخيص، الامتياز، المبيعات الحصرية، والمبيعات المباشرة (إدخال شبكة مبيعات خاصة بالشركة، أي سلسلة مراكز البيع بالتجزئة الخاصة بها أو تطوير التجارة عبر الإنترنت) (Ilic D. et al., 2014).

يلعب التوزيع المبتكر دورًا أساسيًا في إيصال منتجات الشركة إلى معظم المستهلكين، إذ يعتبر ذا قيمة عندما تُوفّر المنتجات للعملاء بأفضل طريقة في الزمان والمكان المناسبين وفقًا لاحتياجات السوق، فالتوزيعات التقليدية لم تعد مناسبة للصفقات الكبيرة والمتعددة للمؤسسات اليوم، لذلك، فإن التوزيع المبتكر يساعد الشركات بشكل أسرع وأفضل من المنافسين في جلب المنتجات للمستهلكين وللسوق (Bui & Nguyen, 2021).

وأشار فري وآخرون (Ferri. et al., 2012) إلى أن التوزيع المبتكر يتضمن الابتكار في قنوات التوزيع بما فيها تبادل نظام المعلومات، الابتكار في المنتج والتشكيلة، الجدولة، الجرد، وسائل / تنسيق النقل، التعبئة والتغليف، التخزين والسلع / المواد منتهية الصلاحية، المعالجة، وأكادوا على العلاقة الإيجابية بين التوزيع المبتكر وأداء الشركة، كذلك أظهرت الدراسات (غريب ودرديد، 2021؛ Bui & Nguyen, 2021) أن الابتكار في التوزيع يؤثر إيجابيا على أداء الشركة، وأكد هواري وحميد (2021) وجود أثر للابتكار في التوزيع في تحسين الميزة التنافسية للشركة.



عرفت الدراسة الحالية الابتكار في مجال التوزيع على أنه قدرة شركات قيد الدراسة على ابتكار طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.

### أهمية الابتكار في التسويقي

يعد التسويق المبتكر ذا أهمية كبيرة للمنظمات التي تستخدمه وللعلاء الذين يستفيدون منه وللمجتمع بشكل عام.

### الأهمية بالنسبة للمنظمات

البيئة التنظيمية المبتكرة لها تأثير إيجابي على الأعمال التجارية في أفضل الأوقات، وتعزز النمو والكفاءات وتمايز السوق. يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية مميزة للمؤسسة من خلال تمييز صورتها الذهنية وسمعتها عن الصورة الذهنية للمنافس الآخر وسمعته، ووجود مثل هذه الميزة له نتائج إيجابية للمؤسسة في الحفاظ على حصتها في السوق أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها، الأرباح وإمكانية الوصول إلى مركز ريادة السوق واكتساب وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. بالطبع، كلما كان التسويق الأكثر ابتكاراً يمكن أن يخلق ميزة تنافسية، كلما طالت مدة جني الفوائد (Michael & Galanakist, 2014).

### الأهمية بالنسبة للعملاء

الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي هو تحسين عملية تحديد الهوية والرضا المريح لاحتياجات العملاء. من خلال تنفيذ أساليب وأنشطة تسويق جديدة، تهدف المنظمة إلى إقامة علاقة أوثق مع العملاء ووضعهم في موقف يصبح فيه العملاء من المروجين للمؤسسة-وهي حالة يكون فيها

المستهلكون مخلصين للمؤسسة ويوصون بها لمجموعاتهم المرجعية. في المقابل، يحقق التسويق المبتكر للعملاء، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، العديد من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، وتلبية الاحتياجات الحالية بشكل أفضل من ذي قبل، وتوفير النفقات.

### أهميته بالنسبة للمجتمع

تتعرض فوائد التسويق الابتكاري على مستوى المنظمات التي تستخدمه، والعملاء الذين يوجه إليهم هذا النوع من التسويق، والمجتمع بشكل عام، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي الإجمالي، خاصة إذا طبق في مجال التسويق الدولي مما يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاجها الدول النامية على وجه الخصوص (Pierre Laurent, 1999).

### ثالثاً الأداء مفهومه وتعريفه

الأداء المنظمي هو القدرة على اكتساب الموارد المالية والمادية بطريقة مناسبة. يعبر الأداء من وجهة النظر الاستراتيجية عن قدرة المؤسسة على البقاء و التكيف و النمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها و يأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي.

الأداء هو جميع الأنظمة المتعلقة بالأنشطة والنتائج التي تم الحصول عليها، وتأخذ جميع طرق قياس الأداء تقريباً عدة جوانب (Rokhman, 2019)، وهي كمية العمل وجودة العمل وحسن التوقيت والتعاون والجودة الشخصية. يُنظر إلى الأداء من وجهه نظر Xue Wan (2018) على أنه "القدرة على قياس الفعالية التنظيمية والإنتاجية والربحية والجودة والتحسين المستمر وجودة العمل والمسؤولية الاجتماعية كمؤشرات رائدة للأداء".

كيفية تحديد ما إذا كانت جهود المنظمة يتم استخدامها على أفضل وجه وتحقيق النتائج المرجوة هي في صميم العديد من الدراسات والتخصصات، ولقد تم الحكم على الأداء التنظيمي من قبل العديد من الفئات المستهدفة المختلفة، مما أدى إلى العديد من التفسيرات المختلفة "للأداء الناجح"، ومنذ بداية تشكيل المنظمات، كانت طبيعة الأداء التنظيمي وقياسه موضوعاً لكل من العلماء والممارسين (Bamidele et al., 2019).

وفقاً لـ Dubey وآخرون (2012) يُعد قياس أداء الشركات مسألة نقاش حاسمة، وعلى مر السنين اعتبرت نظريات الاقتصاد التقليدي عنصرين رئيسيين كمحددات مهمة لأداء الشركة وهما: قوة السوق وهيكل الصناعة (Wiklund, 1999) ، لذلك، لقياس أداء الشركة، ينبغي النظر في مجموعة من التدابير المالية مثل العائد على الأصول، وحصة السوق، والعائد على الاستثمار، ومعدلات النمو، والتدابير غير المالية مثل تصور الإدارة للإنتاجية والربحية وحصة السوق ورضا العملاء.

أيضاً، وكما ذكر Drucker (1954) بأن المقياس النهائي للأداء التنظيمي هو البقاء، ولهذه الغاية، اقترح Drucker ثمانية أبعاد مختلفة للأداء شعر أنها ضرورية لبقاء الشركة وازدهارها، وتضمنت هذه الأبعاد: (1) مكانة السوق بالنسبة لإمكانيات السوق الحالية وفي المستقبل، (2) الابتكار، (3) الإنتاجية، (4) الموارد المادية والمالية، (5) الربحية الكافية لتغطية علاوة المخاطرة لكونها في مجال الأعمال، (6) أداء المدير وتطويره، (7) أداء العامل وموقفه، (8) المسؤولية العامة، ووفقاً لـ Drucker أيضاً، فإن هذه الأبعاد الثمانية كلها ضرورية لبقاء المنظمة على المدى الطويل، وهو الاختبار النهائي للأداء.

عرفت الدراسة الحالية الأداء على أنه مدى تأثير الأداء المالي والأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية في الأردن بالابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج) والميزة التنافسية. تم قياس أداء شركات قيد الدراسة من خلال الأداء المالي، والأداء التسويقي.

### الأداء التسويقي

الأداء التسويقي للشركة هو تقييم إنجاز الأعمال (Sorawit, 2016). يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات (بوفاس، 2018). وعرفه الدوسري (2010) على أنه توليد إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية، وتحديد و / أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

ووفقاً ل Elena وآخرون (2011) يشير أداء التسويق إلى "كفاءة وظائف التسويق لتلبية متطلبات العملاء وتوقعات المجتمع". أداء التسويق (ManishaMathur, 2013) هو "قياس إنتاجية التسويق وتحديد المقاييس المستخدمة وقياس قيمة العلامة التجارية والذي تتطلب إدارته الفعالة بناء علاقات طويلة الأمد"، وكذلك عرفه Sorawit (2016) على أنه "قياس إنتاجية التسويق، وتحديد المقاييس المستخدمة، وقياس ملكية العلامة التجارية". وفقاً للكبيكي (2010) الأداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق العاملة فيه عبر الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية.

تم قياس أداء التسوق في العديد من السياقات، واستخدم البعض حصة السوق كمعيار لتقييم أداء / نجاح السوق، لكن البعض الآخر يستخدم أداء المبيعات أو الأداء المالي كأداة لقياسه، وذكر (Rokhman,2019) أنه يمكن رؤية مؤشرات أداء التسويق من نتائج السوق، ونتائج تقييم العملاء، ونتائج سلوك العملاء، والنتائج المالية. يُظهر أداء التسويق أداء الشركات من حيث نمو المبيعات، وحصة السوق، وخلق منتجات جديدة أو ابتكار منتج، وزيادة أنشطة المبيعات، والتأثير على النتائج الوسيطة (أفكار العميل ومشاعره ومعرفته وسلوكياته في النهاية) والتي تؤثر بدورها على الأداء المالي للشركة (Sorawit,2016).

واستخدم Sukaatmadja وآخرون (2020) ثلاثة مؤشرات لقياس الأداء التسويقي، وهي: نمو المبيعات ونمو العملاء ونجاح المنتج، واستخدم بوفاس (2018) مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، ورضا الزبائن، واستخدم الكيكي (2010)، رضا الزبون، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات، الحصة السوقية لقياس الأداء التسويقي، واستخدم Aris & Gita (2020) قيمة المبيعات التي تشير إلى بيع المزيد من المنتجات، ونمو المبيعات الذي يعتمد بشكل كبير على عدد العملاء أو وحدات الإنتاج المباعة، وحصة السوق والتي هي مقدار مساهمة المنتج للسيطرة على سوق المنتجات المماثلة مقارنة بالمنافسين، لقياس الأداء التسويقي.

في الدراسة الحالية تم تعريف الأداء التسويقي بأنه وصف لكفاءة وفعالية العمليات التسويقية لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن. وتم قياس الأداء التسويقي من خلال المؤشرات (الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية، التكيف).

## الأداء المالي

الهدف الرئيسي والأخير للأنشطة المنظمة هو نجاح الأعمال، والذي يتم قياسه من خلال مقاييس الأداء. يشمل الأداء التنظيمي الأبعاد المالية وغير المالية، ومن ثم، من المفيد والمهم للغاية ملاحظة جميع العوامل التي تؤثر على الأداء المالي للمؤسسات (Ouekouak et al., 2014). المؤشرات المالية (Sabău Popa et al., 2021) هي المتغيرات الأكثر استخدامًا في قياس أداء الأعمال للشركات، والإشارة إلى المركز المالي، والدخل الشامل، وجوانب إعداد التقارير المهمة الأخرى.

الأداء المالي (Absah et al., 2019) هو النتيجة المحققة لإدارة الشركة في تشغيل وظيفتها لإدارة أصول الشركة بفعالية في فترة معينة، وهو مطلوب لقياس أو تقييم مستوى ربحية الشركة بناءً على أهدافها المالية المحققة. ينعكس أداء الأعمال في المؤشرات المالية (Mila et al., 2021) والتي تتضمن بعض هذه المؤشرات المالية الإنتاجية والربحية وحصة السوق ونمو المبيعات والقدرة التنافسية والأصول الثابتة، وتتضمن أيضًا نمو ربحية الشركة الإجمالية، الربح من العمليات الدولية (التصدير) كنسبة مئوية من إجمالي الربح، هامش الربح الإجمالي، صافي أرباح العمليات الدولية، إجمالي نمو مبيعات الشركة بالنسبة لمتوسط الصناعة، المبيعات الدولية كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات، مستوى الحصة السوقية في الأسواق الخارجية، عدد مرات دخول أسواق جديدة.

في الدراسة الحالية تم تعريف الأداء المالي على أنه مدى جودة استخدام شركات الصناعات الغذائية في الأردن لأصولها التجارية وتوليد الإيرادات، ومدى درجة تحقيقها لأهدافها المالية. وتم قياس الأداء المالي من خلال المؤشرات (قيمة المساهمين، الإفصاح المالي، الربح بعد الضرائب).

## رابعًا الميزة التنافسية

الشركة المتفوقة هي شركة قادرة على خلق قيمة عالية، ومواجهة المنافسة، والاختراقات التي يمكن تحقيقها من خلال إنشاء منتجات جديدة. الميزة التنافسية للشركة هي " قدرتها على إنشاء منتجات أكثر قيمة وتوفراً على منافسيها، وينبغي أن تعود هذه القيمة بالفوائد على العملاء. الميزة التنافسية للشركة هي موقع تنظيمي فريد من نوعه ضد منافسيها ويتم اكتساب الميزة التنافسية للشركة إلى حد كبير من الموارد ورأس المال (Ejrami et al., 2016)، ويعد تنفيذ استراتيجية تستخدم مجموعة متنوعة من الموارد المتاحة ميزة تنافسية للشركة، وتعتبر خبرتها وأصولها الفريدة مصدرًا للتميز المؤسسي.

وفي الوقت الحاضر، تتميز صناعة المواد الغذائية بكثافة المنافسة الكبيرة الناتجة عن التشبع العالي باحتياجات المستهلكين. استجابة لمتطلبات السوق، لذلك يتوجب على هذه الصناعة، تقديم خطوط إنتاج مبتكرة وأنشطة تسويقية متنوعة، تطوير استراتيجيات وممارسات جديدة ومبتكرة لجذب المزيد من العملاء، تصنيع منتج جديد أو طرح سلع ذات خصائص جديدة في السوق، إدخال طريقة إنتاج جديدة، فتح سوق مبيعات جديد، الحصول على مصادر المواد الخام الجديدة، إدخال تنظيم جديد للعمليات التجارية.

في دراسة (Distanont & Khongmalai, 2018)، قيست الميزة التنافسية ب (الكفاءة الفائقة، الجودة الفائقة، علاقات العملاء)، وفي دراسة الزيادات (2015)، قيست الميزة التنافسية ب (قيادة الكلفة، النوعية، المرونة، والتسليم). هواري وحמיד (2021) قاسوا الميزة التنافسية في دراستهم من خلال (الجودة، الكفاءة، التميز، الاستجابة لحاجات الزبائن).

الغزاوي (2019) قاس الميزة التنافسية من خلال الأبعاد (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة)، وقاس حاج عيسى وآخرون (2016) الميزة التنافسية بالأبعاد (الأداء المالي، والأداء غير المالي). وقاسها Panjaitan et al.(2020) من خلال الأبعاد (تفرد المنتج، والتقليد، وجودة المنتج، والأسعار التنافسية)، وتم قياسها من قبل Hasniaty et al.(2018) من خلال الأبعاد (السعر/ القيمة، رضا المستهلكين، تجربة المستهلك).

في الدراسة الحالية تم تعريف الميزة التنافسية على أنها العوامل التي تسمح لشركات الصناعات الغذائية في الاردن بإنتاج منتجات أو سلع غذائية مبتكرة بشكل أفضل أو بتكلفة أقل من المنافسين، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات أو حصول شركات قيد الدراسة على هوامش ربح أعلى. وتم قياسها من خلال المؤشرات (التمايز في التسويق، التمايز التقسيمي، تمايز الابتكار، تمايز المنتج).

#### خامساً العلاقات بين المتغيرات - تأصيل الإطار النظري

##### الابتكار التسويقي والأداء (المالي والتسويقي)

على الرغم من أن بعض العلماء قد أدركوا أن الابتكار التسويقي يمكن أن يلعب دوراً رئيسياً في دفع تحديث المنتجات وزيادة المبيعات (Tang et al.,2021)، ومع ذلك، فإن الآلية التي من خلالها ممارسة ابتكارات التسويق لمثل هذه التأثيرات غير معروفة إلى حد كبير، والعديد من الحجج حولها لم يتم التحقق منها تجريبياً بعد، وأشاروا إلى أن أنواعاً مختلفة من ابتكارات التسويق قد تؤثر على أداء الشركة بشكل مختلف.

الابتكار التسويقي يشمل تغييرات في مزيج التسويق (على سبيل المثال، تصميم المنتج والتعبئة والتغليف والترويج والتسعير)، ولا تتطلب اختراقات تكنولوجية كبيرة، ففي الوقت الذي اجتذب الابتكار التكنولوجي الكثير من الاهتمام البحثي، نادراً ما تتم دراسة الابتكار التسويقي كمحرك لأداء الشركة



ومع ذلك، يلعب الابتكار التسويقي دورًا مهمًا في الأداء الإجمالي للشركة حيث أن التسويق هو المفتاح لتوليد القيمة وتحسين الأداء (Medrano et al., 2020; Tang et al., 2021). أكدت دراسة سلطاني (Soltani et al., 2015) أن الابتكار غير التكنولوجي كالابتكار التسويقي يمكن أن يحسن الأداء ويعزز القدرة التنافسية للشركة ويلعب دورًا رئيسيًا في تحويل المنتجات الجديدة إلى أرباح. ودراسة Sandra (2018) التي أكدت أن الابتكار التسويقي ممثلًا ب (تجديد للمنتجات الحالية و / أو الجديدة: ترويج المنتج، قنوات التوزيع، آليات تسعير المنتج، التصميم، أنشطة إدارة التسويق العامة) تتنبأ بشكل إيجابي بأداء السوق، الأمر الذي ينبئ بالأداء المالي (الربحية الإجمالية، نمو الأرباح، الربحية لكل موظف، التدفق النقدي الإجمالي، التدفق النقدي لكل موظف، النمو في التدفق النقدي) بشكل إيجابي.

وأكدت نتيجة دراسة Bartoloni & Baussola (2016) أن الابتكار التسويقي فعال في تحسين أداء الشركات الصناعية. أيضًا العديد من الدراسات أظهرت أن كافة أنواع الابتكارات بما فيها الابتكار التسويقي تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين الأداء في المنظمات، على سبيل المثال:

( Bloch & Bhattacharya, 2016; Peng et al., 2021; Eman Al Naqbi et al., 2020 )

كما أظهرت دراسة مها وآخرون (2019) وجود أثر للابتكار التسويقي وعناصره (الابتكار في منتج / الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الأدلة المادية، والابتكار في العملية، والابتكار في مقدمي الخدمات) على الأداء ممثلًا ب (حجم المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء). وكذلك أكد بوفاس (2018) في دراسته وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة (التسويق الابتكاري في المنتجات، التسويق الابتكاري في السعر، التسويق الابتكاري في الترويج، التسويق الابتكاري في التوزيع) في

المؤشرات التي تقيس الأداء التسويقي ممثلة في (الربحية، الحصة السوقية، ورضا العميل). كما أظهرت نتائج دراسة عمر وآخرون (Umar et al., 2020) أن استراتيجيات الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) لها تأثير إيجابي على أداء المؤسسات.

### الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

يساهم تبني ابتكارات التسويق بشكل كبير في استدامة الشركة (Peng et al., 2021)، إذ يعد الابتكار التسويقي أداة قوية لاستدامة المؤسسات لأنه يمكن أن يزيد بسرعة حصة الشركة في السوق بناءً على منتجاتها الحالية. ساهمت الابتكارات التسويقية المستخدمة في الشركات بالتغلب على المنافسة الحادة بنجاح، وأثبتت أنها لا تقل أهمية عن الابتكارات التكنولوجية (Medrano et al., 2020)، وهي ذات قيمة للشركات لأن تكلفة تبني هذه الابتكارات منخفضة نسبيًا، وتساعد الشركات أيضًا في الاستفادة من فرص السوق، وتحديد مواقعها بشكل صحيح، ووضع استراتيجيات تنافسية متباينة.

مؤخرًا، هنالك العديد من الدراسات التي أكدت التأثير الإيجابي لاستراتيجيات التسويق المبتكرة على المزايا المستمرة للشركات (Quaye & Mensah, 2019). فقد توصلت دراسة الزيادات (2015) إلى وجود أثر للابتكار التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على أبعاد الميزة التنافسية (قيادة الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم) في قطاع الصناعات الغذائية الأردنية. وتوصلت أيضًا دراسة عبد الحميد (2018) إلى وجود تأثير دال إحصائيًا لأبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في شركات الصناعات البلاستيكية.

في دراسة تجريبية ل Otakar وآخرون (2018) على 50 شركة صناعية من كافة الأحجام لمعرفة أثر التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات في كيفية رؤية ذلك الأثر من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة، وأن التسويق المبتكر له تأثير كبير على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.

كذلك، أظهرت دراسة (هوارى وحמיד، 2021) وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج أو الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في تقديم الخدمة، والابتكار في الأفراد) في تحسين الميزة التنافسية (الجودة، الكفاءة، التميز، الاستجابة لحاجات الزبائن) في مؤسسات الإتصالات. كذلك دراسة غريب ودريد (2021) التي أظهرت تأثير إيجابي للابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال الدليل المادي (البيئة المادية) ، الابتكار في مجال الأفراد، الابتكار في مجال العمليات) في تحقيق الميزة التنافسية. كما أظهرت نتائج دراسة الحلاق (2019) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع) وتحقيق الميزة التنافسية. وكذلك دراستي عبد القادر وكشروود (2017) وحاج عيسى وآخرون (2016) توصلنا إلى أن الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي الابتكاري (الابتكار في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

### الميزة التنافسية والأداء (المالي والتسويقي)

وفقاً ل Feurer & Chaharbaghi (1994)، تُقاس التنافسية الكمية بالربح وتحريك رأس المال والتدفق النقدي من حيث السيولة. يضيف Soliman (1998) أن التكلفة والجودة وإمكانية التسليم

والموثوقية والمرونة والإبداع تعد عوامل هامة لبناء مركز تنافسي. القدرة التنافسية للشركة هي قدرتها على تحقيق أهدافها، ومن المحتمل أن يتم التعبير عن هذه الأهداف في مجموعة من الظروف المحددة، ويقاس نجاح تلك الشركة بميزة تنافسية، ويمكن قياسها بمعايير موضوعية وذاتية، تشمل المعايير الموضوعية العائد على الاستثمار وحصص السوق والأرباح والمبيعات؛ تشمل المعايير الذاتية السمعة لدى العملاء والموردين والمنافسين وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة (Barney & Hesterly, 2006).

أظهرت نتائج دراسة استقصائية لـ Nguyen وآخرون (2021) شملت المحاسبين وموظفي المبيعات ومجالس إدارة المؤسسات قيد البحث، أن الميزة التنافسية تؤثر إيجابياً على الأداء المالي. ودراسة Panjaitan وآخرون (2020) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية والأداء التسويقي لشركات صناعة الأغذية الصغيرة، وكشفت نتائج دراسة Ayu وآخرون (2016) أن التوجه السوقي والاستراتيجية التنافسية لها تأثير على أداء التسويق، وأن الاستراتيجية التنافسية لها تأثير أكبر من التوجه السوقي في التأثير على الأداء التسويقي. وأكد Salim et al. (2021) على أن الميزة التنافسية تتوسط العلاقة في تأثير التوجه السوقي وابتكار المنتجات على أداء التسويق. في هذا السياق، أظهرت أيضاً نتائج Aris & Gita (2020) أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق بكافة أبعاده في قطاع الصناعات الغذائية.

أكدت دراسة Salim وآخرون (2021) أن الميزة التنافسية تعمل دور الوسيط في تأثير ابتكار المنتج على الأداء التسويقي، ودراسة Nguyen وآخرون (2021) التي أكدت تأثير الميزة التنافسية على الأداء المالي.

## 2-2 الدراسات السابقة ذات الصلة

في هذا الجزء من الفصل الثاني تم التطرق إلى مجموعة من الدراسات المحلية والعربية والأجنبية حول موضوعات هذه الدراسة مرتبة حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

### دراسة الزيادات (2015).

والتي عنوانها: "أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين". هدفت تلك الدراسة إلى بيان أثر الابتكار التسويقي (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) على أبعاد الميزة التنافسية (قيادة الكلفة، النوعية، المرونة، التسليم) في قطاع الصناعات الغذائية الأردني. وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (120) استمارة تم توزيعها على (60) شركة. وبعد توزيع الاستمارات تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج، وقدمت الدراسة إطار نظري يبين أهمية الابتكار التسويقي وممارساته الفعلية في القطاع المبحوث، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على إيجاد الميزة التنافسية في هذه الشركات، وأوصت الدراسة بتوعية الشركات والمستهلكين بأهمية الابتكار في التسويق وتفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلكين.

### دراسة حاج عيسى وآخرون (2016)

وعنوانها: "أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية. دراسة ميدانية تحليلية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية (الأداء المالي، الأداء غير المالي) المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. بلغ حجم مجتمع الدراسة 1200 مؤسسة

اقتصادية جزائرية واقعة بمنطقتي النشاط الصناعي أولاد يعيش وبنو مراد. وتم اختيار عينة غير عشوائية قصدية ضمت 81 مؤسسة اقتصادية جزائرية الواقعة بمنطقتي النشاط الصناعي أولاد يعيش وبنو مراد. تم توزيع 81 استبانة على مدراء تلك المؤسسات محل الدراسة، تم استرجاع 64 استبانة منها كلها صالحة لإجراءات الدراسة. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها:

وجود تأثير ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية (الأداء المالي، الأداء غير المالي) للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع تدرج قوة التأثير لبعض المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها: تطبيق أسس ومفاهيم الابتكار التسويقي من أجل تحقيق الاستدامة التنافسية والأداء المتميز، إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث في نفس المجال وفي سياقات أخرى.

#### دراسة (Gupta et al. 2016)

وعنوانها "الابتكار التسويقي: نتيجة التنافسية".

Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين القدرة التنافسية للموزع (قيادة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الطلب على المنتج، وتعزيز القدرات)، والقدرة التنافسية للعلامة التجارية (المعرفة المحلية، البنية التحتية المحلية، العلاقات المحلية، الدعم المحلي، والقدرات المحلية)، والابتكار التسويقي (الوصول الى السوق، قنوات الاتصال، تسليم المنتج، إيصال المنتج، خدمة التوصيل) في الممارسات التسويقية لشركات التصنيع الكبيرة التي تقدم منتجاتها ذات العلامات التجارية في سوق خارجي من خلال إشراك شبكة من الشركات المحلية الصغيرة والمتوسطة كبائعين لعلامتها التجارية. تم استخدام

نهج بحثي استنتاجي وكمي وتم جمع البيانات على مدى تسعة أشهر من بائعي شركات تكنولوجيا المعلومات الدولية في الهند باستخدام استبيان. تم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية SEM، والتحليل المقارن النوعي لمجموعة ضبابية (FSQCA) fuzzy-set qualitative comparative analysis على عينة من 649 مستجيباً للعثور على إجابات للأسئلة المطروحة. أشارت الدراسة إلى أن العلاقة التجارية الناجحة بين العلامة التجارية وموزعيها يمكن أن تمكن كلا الطرفين من المنافسة في سوق تنافسية. أظهرت النتائج:

وجود دعم قوي للعلاقات بين القدرة التنافسية للعلامة التجارية والقدرة التنافسية للموزع، الابتكار في الممارسات التسويقية للعلامة التجارية يتأثر بشدة بالقدرة التنافسية لشركتها وليس بشركة الموزع بشكل كبير. أوصت الدراسة بأهمية تبني ممارسات التسويق المبتكرة من قبل مديري العلامات التجارية.

#### دراسة (2016) Sorawit

والتي عنوانها "القدرة على الابتكار التسويقي والأداء التسويقي: دراسة تجريبية للأجهزة الكهربائية والإلكترونية في تايلاند".

Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand.

التي تبحث في العلاقة بين القدرة على الابتكار التسويقي والأداء التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في جميع أنحاء تايلاند والبالغ عددها 639 شركة وفقاً لبيانات وزارة الصناعة في تايلاند عام 2015. تم استخدام إجراء المسح البريدي عبر الاستبيان لجمع البيانات من 187 شركة ممن شغلوا منصب المدير المباشر أو مدير التسويق. تم استخدام تحليل انحدار المربعات

الصغرى العادية (OLS) لاختبار وفحص جميع الفرضيات التي تتبع النموذج المفاهيمي. أظهرت النتائج أن القدرة على الابتكار التسويقي كان لها آثار إيجابية على أداء التسويق. أوصت الدراسة بالحاجة إلى المزيد من البحث المستقبلي لإعادة تأكيد قابلية التعميم وصحة وموثوقية النتائج الموجودة في هذه الدراسة من خلال إجراء هذا النوع من البحث على مجموعة سكانية مستهدفة جديدة، وأيضاً، يجب إجراء دراسة مقارنة شاملة بمتغيرات جديدة للتحقيق في آثار قدرة الابتكار التسويقي على أداء التسويق لتوسيع منظور هذا البحث.

دراسة عبدالقادر وكشروود (2017)

والتي عنوانها: "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على معرفة العلاقة بين التسويق الابتكاري و الميزة التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من المدراء ورؤساء الأقسام في مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) والبالغ عددهم 30 موظفاً. تم توزيع 30 استبيان على المستهدفين، تم استرجاع 29 منها كانت قابلة للتحليل. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري التي ساهمت في زيادة جودة خدماتها وتحسين صورتها ومن ثم خلق الميزة التنافسية. ومن أهم توصيات الدراسة:



على المؤسسات الاستمرار في الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، لأنها إذا توقفت عن ذلك هذا يؤدي إلى ضعف حصتها في السوق، يجب على المؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية من خلال أن تكون هي السبّاقة دائماً في التجديد والابتكار في مختلف النشاطات، وكشف احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

دراسة عمر (2018).

بعنوان " دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي " - "دراسة إستطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو". التي هدفت إلى استكشاف دور عناصر الابتكار التسويقي المتمثلة ب (القدرات التكنولوجية وأنشطة البحث والتطوير والأنشطة التسويقية) والأداء التسويقي المتمثلة ب (الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالزبون) لمجموعة من الشركات التجارية العاملة في مدينة زاخو، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة مكونة من (60) فرداً من أصحاب الشركات التجارية والعاملين في الشركات المبحوثة. تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS – 20) واحتساب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلاقتي الارتباط والتأثير. أظهرت نتائج التحليل الوصفي للمتغير الرئيسي (عناصر الابتكار التسويقي)، أن درجة الإتفاق الكلية بلغت 73.64، ودرجة الإتفاق الكلية للمتغير المتعدد (الأداء التسويقي) بلغت (72.78)، وبناءً على اختبار فرضيات الدراسة، توصلت النتائج إلى التالي: وجود علاقة ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، وجود علاقة تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

## دراسة بوفاس (2018).

بعنوان " دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس". هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري (التسويق الابتكاري في المنتجات، التسويق الابتكاري في السعر، التسويق الابتكاري في الترويج، التسويق الابتكاري في التوزيع) في مؤشرات قياس الأداء التسويقي ممثلة في (الربحية، الحصة السوقية، ورضا العميل). تكون مجتمع الدراسة من مدراء وموظفي مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس / الجزائر، تكون مجتمع الدراسة من مدراء وموظفي مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس وفق أسلوب المسح الشامل، تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية تضمنت الفقرات التي تعكس أبعاد المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) وأبعاد المتغير التابع (الأداء التسويقي). لهذا الغرض تم توزيع 60 استبانة على أفراد العينة المبحوثة، وتم استعادة 49 منها صالحة للتحليل أي ما نسبته % 66.81 من الاستبانات الموزعة، كما استعان الباحث بأداة المقابلة.

لتحليل البيانات، تم استخدام الأساليب الوصفية (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية)، كما تمّ الاعتماد على اختبار ثبات الأداة وفقاً لمقياس كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، ومعامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين كل مجال من مجالات التسويق الابتكاري في تحقيق مؤشرات الأداء التسويقي، كما تم استخدام معاملات الارتباط لتحديد نوع العلاقة ودرجتها، بالإضافة إلى اختبار الانحدار البسيط. توصلت النتائج إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته مجتمعة و الأداء التسويقي. الابتكار التسويقي في المنتجات له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر والأداء التسويقي. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين

الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي.

### دراسة (2018) Hasniaty et al.

وعنوانها "أداء التسويق في تحسين المزايا التنافسية للأعمال التجارية الكبرى بمقاطعة جنوب سولاويزي".

Marketing Performance in Improving Competitive Advantages of Macro Business South Sulawesi Province.

والتي هدفت إلى معرفة أثر الكفاءة والابتكار وتكنولوجيا المعلومات ودور الجمعيات، وكذلك المرافق والبنية التحتية على أداء التسويق (حجم المبيعات ومستوى الربح وحصة السوق والعائد على الاستثمار)، والميزة التنافسية (السعر/ القيمة، رضا المستهلكين، تجربة المستهلك) للأعمال التجارية الكبرى في جنوب سولاويزي/ إندونيسيا. استخدمت الدراسة التسويق عبر محرك البحث كأداة للتحليل الكمي، بمشاركة جميع الأعمال التجارية الكبرى في مدينة ماكاسار، جنوب سولاويزي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأعمال التجارية الكبرى في مدينة ماكاسار، مقاطعة سولاويزي الجنوبية، وبلغ حجم العينة 150 مستجيبًا. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، اختبار الصلاحية والموثوقية، نموذج اختبار الملاءمة، واختبار الفرضيات. باستخدام البرمجيات SPSS و AMOS. أظهرت نتائج الدراسة أن:

للکفاءة (دافعية الأداء، معايير الجودة، والسمات الشخصية) علاقة إيجابية كبيرة مع الأداء التسويقي للشركة في حين أن الجمعيات ليست مهمة، للابتكار (منتجات وخدمات مبتكرة، استراتيجية التسعير، سمات المنتج، امتيازات الخدمة الفريدة) علاقة إيجابية كبيرة بالأداء التسويقي للشركة،

للمشورة والبنية التحتية علاقة إيجابية كبيرة مع الأداء التسويقي للشركة، من بين جميع المتغيرات التي تمت دراستها، اتضح أن تقنية المعلومات فقط لا توفر دعماً إيجابياً لأداء الشركة التسويقي.

### دراسة (2018) Sandra

والتي عنوانها "القدرة على الابتكار التسويقي وأداء الشركة في صناعات الملابس البرازيلية".

Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries

وهدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين قدرة الابتكار التسويقي وأداء الشركات في صناعات الملابس البرازيلية. بمعنى أدق دراسة العلاقة بين قدرة الابتكار التسويقي ممثلاً ب (تجديد المنتجات الحالية و / أو الجديدة: ترويج المنتج، قنوات التوزيع، آليات تسعير المنتج، التصميم، أنشطة إدارة التسويق العامة) والأداء المالي ممثلاً ب (الربحية الإجمالية، نمو الأرباح، الربحية لكل موظف، التدفق النقدي الإجمالي، التدفق النقدي لكل موظف، النمو في التدفق النقدي) من خلال الدور الوسيط لأداء السوق ممثلاً ب (تحقيق رضا العميل وتوفير القيمة للعملاء، الحفاظ على العملاء الحاليين، وتحقيق النمو المطلوب، وتأمين حصة السوق المطلوبة). تم إجراء البحث الوصفي المستعرض في مرحلة كمية واحدة (Single Quantitative Phase)، باستخدام المسح كاستراتيجية بحث. شملت الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في صناعة الملابس. تمت دعوة مديري 304 شركة صغيرة ومتوسطة في القطاع الصناعي "لتصنيع الملابس والإكسسوارات" تم تركيبها في شمال وشمال غرب بارانا بالبرازيل، وتغطي مدن أبوكارانا وسيانورتى ولندرينا ومارينغا للمشاركة في الدراسة الاستقصائية. بلغت عينة الدراسة 150 مشاركاً. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيان منظم ذاتي الإدارة تم التحقق من صحته (بواسطة ثلاثة متخصصين في مجال

التسويق) واختباره مسبقاً. تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي المربعات الصغرى الجزئية (Statistical software Partial Least Squares) (Smart-PLS). تظهر النتائج أن قدرة الابتكار التسويقي تتنبأ بشكل إيجابي بأداء السوق، الأمر الذي ينبئ بالأداء المالي بشكل إيجابي. لتحقيق النتائج المالية لقدرة الابتكار التسويقي، من الضروري مراقبة المتغيرات التي يتكون منها أداء السوق.

### دراسة مها وآخرون (2019).

بعنوان: الابتكار التسويقي وانعكاسه على تحسين الأداء التسويقي في فنادق القطاع المختلط في

بغداد.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي وعناصره (الابتكار في منتج / الخدمة، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الأدلة المادية، والابتكار في العملية، والابتكار في مقدمي الخدمات) على أداء القطاع الفندقي المختلط في بغداد والمتمثل في فندقين، كريستال جراند عشتار وبابل ورويك وعناصره ( حجم المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء). تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تكونت العينة من 45 استبانة، تم إرجاع 41 منها واعتبرت صالحة للتحليل 20 من فندق عشتار و 21 من فندق بابل. اعتمد تحليل البيانات على مجموعة من الوسائل لمعرفة مستوى إجابات عينة البحث واختبار فرضية البحث من خلال استخدام SPSS 22.

### من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

وجود تأثير معنوي لمتغير الابتكار التسويقي وجميع مكوناته في متغير الأداء التسويقي للفندقين، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفندقين فيما يتعلق بمتغيرات البحث (الابتكار التسويقي والأداء

التسويقي) بشكل عام. ومن أهم التوصيات الحاجة إلى تبني الابتكار التسويقي في إدارة كلا الفندقين من أجل تحسين الأداء التسويقي والبقاء في المنافسة.

### دراسة الحلاق (2019).

بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على

الأندية الرياضية في قطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج،

والتوزيع) في الأندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، وتكون

مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في قطاع غزة وعددها (12) نادياً.

تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم استخدام أسلوب

الحصر الشامل، تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مجالس إدارات الأندية في قطاع غزة والبالغ

عددهم (95) عضواً، في حين تألفت العينة من (84) مستجيباً. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج

الرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية.(SPSS) توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن، تقدم

الأندية العديد من الخدمات والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة، المزيج الترويجي الذي تستخدمه

الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام

وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت، الأندية تتبنى

استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات،

تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة،

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأنديع الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

#### دراسة الغزاوي (2019).

بعنوان " الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن. وللتعرف على مستوى الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة)، وتم أخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة حيث بلغ العدد النهائي الذي تم تحليله (387) استبانة من حجم العينة المقترحة، وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتطبيق معادلة الانحدار المتعدد. توصلت الدراسة إلى بعض النتائج نوجزها بما يلي:

وجود أثر للابتكار التسويقي في الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن، وجود أثر للابتكار التسويقي في التسعير والترويج في الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن، عدم وجود أثر للابتكار التسويقي (في المنتج والتوزيع) في الميزة التنافسية في المشاريع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن.

#### دراسة (Quaye & Mensah, 2019)

والتي عنوانها: "الابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا".

Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana.

والتي هدفت إلى تحديد العلاقة بين القدرة على تكامل الموارد (الكفاءة التسويقية: الموارد والقدرات) والابتكار التسويقي (ابتكار تصميم المنتج، ابتكار التسعير، ابتكار التجزئة، ابتكار الترويج)، تحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي (ابتكار تصميم المنتج، ابتكار التسعير، ابتكار التجزئة، ابتكار الترويج) والميزة التنافسية المستدامة، تحديد أثر القدرة على تكامل الموارد والميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للابتكار التسويقي، كما هدفت إلى تقديم إطار عمل بديل "وجهة نظر القائمة على الموارد توفر توجهاً تسويقياً استراتيجياً للشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بكيفية تكامل ممارسات التسويق المبتكرة وقدرات التسويق الديناميكي لخلق ميزة سوقية مستدامة". اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، تم استخدام أسلوب أخذ عينات عشوائي متعدد المراحل وبسيط لجمع البيانات من 591 شركة تصنيع صغيرة ومتوسطة الحجم تعمل في مجالات المياه والمشروبات والصابون والمنظفات وتصنيع المعادن والأخشاب وصناعات الأثاث في غانا. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج. توصلت الدراسة إلى أن:

ابتكارات تصميم المنتجات والتغليف، وابتكارات الترويج، وابتكارات البيع بالتجزئة وابتكارات التسعير، توفر ميزة سوقية مستدامة للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال المياه والمشروبات والمنظفات وتصنيع المعادن، تصاميم المنتجات الجديدة وحزمها هي المحرك الرئيسي لميزة السوق المستدامة تليها منافذ البيع بالتجزئة المبتكرة، دمج الكفاءة التسويقية (موارد التسويق وقدرات التسويق) والأنشطة التسويقية المبتكرة يوفر تحسناً هامشياً في الميزة التنافسية، قد تؤدي الموارد المادية إلى



مميزة السوق ولكن دمج الموارد المادية مع قدرات التسويق الديناميكي يوفر استدامة تنافسية كافية في سوق تنافسية. أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحث في هذا المجال وفي سياقات أخرى.

### دراسة (2019) Bamidele et al.

بعنوان: "تحليل ابتكار السوق والأداء التنظيمي في قطاع تصنيع الأغذية والمشروبات النيجيري".

Analysis of Market Innovation and Organizational Performance in Nigerian Food and Beverage Manufacturing Sector.

والتي تناولت العلاقة بين ابتكار التسويق والأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، أداء الموظف). تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. يتكون مجتمع الدراسة من موظفي الشركات المختارة في قطاع الأغذية والمشروبات النيجيري والتكتلات مثل (FlourMills ، Cadbury Nigerian Plc ، Nigerian Plc ، Nestle Nigerian Plc ، UACN Nigerian Plc ، Unilever Nigerian Plc). تم الحصول على البيانات في هذا البحث باستخدام الاستبانة. تم استخدام صيغة Krejche و Morgan لتقدير حجم العينة البالغة 309 موظفًا. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والإحصاءات الاستنتاجية لنموذج المعادلة الهيكلية الجزئية الأقل مربعًا (PLS-SEM).

تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كشفت النتائج أن:

ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء التنظيمي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء السوق،

ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء المالي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء الموظفين.

### دراسة سلطان وآخرون (2020)

المعنونة بـ " التسويق المبتكر وأثره على خلق قيمة للعملاء في شركة أورانج للاتصالات

الأردنية". والتي هدفت إلى تقديم عرض تحليلي لتأثير التسويق المبتكر في خلق قيمة مضافة لعملاء

شركة اتصالات الأردن، وتحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المبتكر في خلق القيمة للعميل.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومصدرين لجمع البيانات: الأول: البيانات الثانوية،

وتضمنت المراجع والمؤلفات والدوريات ذات الصلة بالدراسة لتوضيح المفاهيم الأساسية وأنواع ومجالات التسويق المبتكر، والتعرف على أهم الدراسات السابقة وذات الصلة بها، والثاني: دراسة ميدانية تضمنت: تصميم وتوزيع استبيان لجمع البيانات من عملاء شركة أورانج.

لتحليل البيانات، استخدمت الدراسة الإحصاء الوصفي لوصف استجابات العينة فيما يتعلق بأبعاد التسويق المبتكرة، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة أورانج للاتصالات الأردنية، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (90) عميلاً يتعاملون مع فروع مختلفة لأورانج منذ أكثر من ثلاث سنوات. تم استرجاع وتحليل (65) استبانة صالحة للتحليل، بلغت نسبة اختبار الموثوقية لكل من المتغيرين المستقل والتابع (82%). كشفت النتائج الرئيسية للدراسة عما يلي:

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المبتكر على خلق قيمة لعملاء أورانج، هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق المبتكرة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي: الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على خلق قيمة لعملاء شركة أورانج. أوصت الدراسة الباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والتحليلات المستقبلية في هذا المجال.

#### دراسة عمر وآخرون (Umar et al., 2020)

والتي عنوانها "تأثير الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا".

Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria.

وهدفت إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. على وجه التحديد، بحثت الدراسة في العلاقة بين (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا. اعتمدت الدراسة نهجًا كميًا. تكون مجتمع الدراسة من 412 شركة صغيرة ومتوسطة للأثاث الخشبي، وبلغ حجم العينة 203 مستجيبًا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة تمت الإجابة عليها وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي الذي ترواح من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة للحصول على معلومات من المستجيبين، وتم اختبارها بشكل تجريبي مع 24 مشاركًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة للأثاث الخشبي في ولاية يوبي / نيجيريا. تم إجراء تحليل الارتباط على مجموعة البيانات، كما تم استخدام الانحدارات المتعددة كأدوات للتحليل في تحديد الصلة بين استراتيجيات التسويق المبتكرة (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركة. أشارت النتائج إلى أن: استراتيجيات الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) لها تأثير إيجابي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أوصت الدراسة بالمزيد من البحث في سياقات أخرى وتطبيقها في الشركات الكبيرة الحجم.

دراسة (Panjaitan et al. (2020)

والتي عنوانها: إنشاء الميزة التنافسية كاستراتيجية لتحسين الأداء التسويقي لشركات صناعة

الأغذية الصغيرة في إندونيسيا.

Create Competitive Advantage as a Strategy to Improve the Marketing Performance of Small Food Industry Business in Indonesia.

والتي هدفت إلى التأكيد على أن تطوير ابتكار المنتجات والميزة التنافسية والاستراتيجيات الفعالة أمور ضرورية لنجاح الشركة. بمعنى أدق: التعرف على أثر استراتيجية العمل (أهداف الشركة، والبيئة التنافسية، ورضا العملاء)، وابتكار المنتجات (تفوق المنتج، وتشابه المنتج، وتكاليف المنتج)، والتوجه السوقي (توجيه العملاء، ومعلومات المنافسين، والتنسيق متعدد الوظائف) على الأداء التسويقي ( حجم المبيعات، ومعدل نمو المبيعات، ونمو العملاء، والقدرة على جني الأرباح) لشركات صناعة الأغذية الصغيرة في أندونيسيا من خلال الميزة التنافسية (تفرد المنتج، والتقليد، وجودة المنتج، والأسعار التنافسية). اعتمدت الدراسة المنهج السببي والتفسيري. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة تمت الإجابة عليها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

تألف مجتمع الدراسة من 8701 شركة صغيرة لصناعة الأغذية في جاوة الشرقية بإندونيسيا. بلغت عينة الدراسة 382 مستجيباً من رواد الأعمال الصغار في صناعة الأغذية تم اختيارهم بشكل متناسب من 12 مدينة باستخدام العينات العشوائية النسبية. تم تحليل البيانات باستخدام SEM (Warp PLS). توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

ثبت أن استراتيجية العمل وتوجه السوق هما المحددان للأداء العالي لشركات التسويق في صناعة المواد الغذائية، استراتيجية العمل ليس لها أي تأثير على الميزة التنافسية، ليس للميزة التنافسية أي تأثير على أداء التسويق، متغير الميزة التنافسية لا يعمل كمتغير وسيط.

أوصت الدراسة الشركات محل الدراسة بالتركيز وزيادة الميزة التنافسية وابتكار منتجات جديدة، وكذلك الابتكار في معدات الإنتاج باستخدام التكنولوجيا الجديدة، كما أوصت بالمزيد من البحث في هذا المجال في الشركات متوسطة وكبيرة الحجم وفي سياقات مكانية أخرى.

### دراسة (Yasa et al. (2020)

بعنوان: "الدور الوسيط للميزة التنافسية في تأثير الاستراتيجية الترويجية على أداء التسويق".

The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance.

التي هدفت إلى التحقق من تأثير الاستراتيجية الترويجية على تحسين الميزة التنافسية لصناعة

Tenun Ikat في بالي بإندونيسيا وتأثيرها على أداء التسويق.

لتحقيق هذا الغرض، تم اختيار 100 شخص، من مالكي / مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعمل في مجال الازياء الإندونيسية في بالي إندونيسيا كعينة والتي تم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلة

الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن الاستراتيجية الترويجية كان لها تأثير إيجابي وهام على الميزة

التنافسية، وقادرة بشكل كبير على تحسينها، الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي وهام على تحقيق أداء

التسويق، الميزة التنافسية تتوسط العلاقة في تأثير الاستراتيجية الترويجية على أداء التسويق.

### دراسة (Aris & Gita (2020)

بعنوان: "دور مزايا المنتج التنافسي في رفع أداء التسويق".

Role of Competitive Product Advantages to Rising up Marketing Performance.

والتي هدفت بشكل رئيسي إلى تطوير نموذج مفاهيمي للميزة التنافسية التي يمكن أن تحسن أداء

التسويق، ومن ثم تعرف أثر التوجه السوقي (توجه العملاء، توجه المنافسين، ومعلومات السوق)،

والتوجه الريادي (تحمل المخاطر والمرونة والتوقع) والميزة التنافسية (تفرد المنتج، أسعار منافسة،

نادرة، ليس من السهل تقليدها) على أداء التسويق (نمو المبيعات، نمو العملاء، حجم المبيعات، حصة

السوق). تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة، حيث تألفت العينة من (225) مستجيباً من رواد

أعمال المؤسسات الغذائية الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا. بعد جمع البيانات باستخدام الاستبانة، تم تحليلها باستخدام تقنية SPSS 16. للدراسة نتائج نظرية تمثلت في أثر الأديبات وخلق ميزة تنافسية يمكن أن تحسن الأداء التسويقي، ونتائج إدارية تمثلت في نماذج لتطوير الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الحجم في إندونيسيا، ونتائج تجريبية أهمها أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق بكافة أبعاده في قطاع الصناعات الغذائية.

### دراسة هوارى وحميد (2021)

والتي عنوانها " دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر".

هدفت هذه الدراسة الى تقديم إطار مفاهيمي للابتكار التسويقي والميزة التنافسية، تحديد أثر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر، والتوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها زيادة فعالية الابتكار التسويقي للاستفادة في تطوير أساليب العمل لدى مؤسسات اتصالات الجزائر من وجهة نظر العاملين. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي قطاع اتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة فقد تم أخذها من مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف والتي تكونت من 64 مستجيباً تم اختيارهم بطريقة عشوائية. تم تحليل هذه البيانات عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS . توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج أو الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في تقديم الخدمة، والابتكار في الأفراد) في تحسين الميزة التنافسية (الجودة، الكفاءة، التميز، الاستجابة

لحاجات الزبائن) لمؤسسة اتصالات الجزائر. قدمت الدراسة عددًا من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

### دراسة غريب ودريد (2021)

والتي عنوانها: "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة تحليلية".

والتي هدفت إلى إظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال الدليل المادي (البيئة المادية) ، الابتكار في مجال الأفراد، الابتكار في مجال العمليات) في على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة كأداة للدراسة. ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 33 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

وجود تأثير إيجابي للابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (المنتج، السعر، والعمليات) في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المبحوثة.

### دراسة Salim et al. (2021)

بعنوان: "أداء تسويق الخبز والكعك للشركات الصغيرة والمتوسطة: الميزة التنافسية كمتغير معدل".

Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable.



والتي هدفت إلى معرفة تأثير التوجه السوقي وابتكار المنتجات على الأداء التسويقي ل Bread & Cake UKMs، معرفة تأثير التوجه السوقي وابتكار المنتج على الأداء التسويقي من خلال الدور المعدل للميزة التنافسية. تألف مجتمع الدراسة من أصحاب وموظفو Bread & Cake UKMs (40 مالكا، و 110 موظفاً) في مدينة بنجكولو، إندونيسيا. تكونت عينة الدراسة من 80 مستجيباً تم جمع البيانات منهم عن طريق استبانة إلكترونية، تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) والذي تم تشغيله من خلال برنامج المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 3.2.9. أشارت النتيجة إلى أن:

توجه السوق له تأثير إيجابي على أداء التسويق، ابتكار المنتج له تأثير إيجابي على أداء التسويق، تعمل الميزة التنافسية على تخفيف (تقوية) جزئياً تأثير التوجه السوقي على أداء التسويق، تعمل الميزة التنافسية على تخفيف (تقوية) جزئياً تأثير ابتكار المنتج على أداء التسويق. أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات مع الأخذ بعين الاعتبار زيادة حجم العينة، وتغطية أكثر من منطقة، إضافة إلى ذلك، يجب أن تحدد الدراسات المستقبلية حجم وخصائص وطول تشغيل كيانات الأعمال.

#### دراسة (2021) Nguyen et al.

والتي عنوانها: "تأثير الميزة التنافسية على الأداء المالي: دراسة حالة للشركات الصغيرة والمتوسطة في فيتنام".

The Influence of Competitive Advantage on Financial Performance: A Case Study of SMEs in Vietnam.

وهدفت إلى دراسة تأثير الميزة التنافسية على الأداء المالي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في هانوي - فيتنام. تم إجراء دراسة استقصائية شملت 120 من المحاسبين وموظفي المبيعات ومجالس إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة لجمع البيانات. من خلال منهجية الكمية، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستجيبين وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. تم استخدام تحليل كرونباخ ألفا وتحليل عامل الاستكشاف (Exploratory Factor Analysis - EFA) وتحليل الارتباط لتحديد العلاقة بين الميزة التنافسية والمتغير التابع - الأداء المالي. أظهرت النتائج أن الميزة التنافسية كان لها علاقة إيجابية بالأداء المالي للشركة.

#### دراسة (2021) Olazo

وعنوانها: "الدور الوسيط للابتكار التسويقي في كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات مختارة صغيرة ومتوسطة".

Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of selected Small and Medium Enterprises.

والتي هدفت إلى قياس الدور الوسيط للابتكار التسويقي ممثلاً ب (ابتكار تصميم المنتج، وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة) في العلاقة بين كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات) والميزة التنافسية المستدامة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من بين 85 مديراً و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس، بامبانجا / الفلبين. تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة مهمة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركة. علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير في العلاقة بين كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

## دراسة العزام (2022)

بعنوان "واقع استخدام المزيج الترويجي واثرة في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي". هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر استخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة ب (العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي)، في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في الأردن من وجهة نظر المستهلكين، وكذلك قياس أثر هذه الأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية. نظرًا لملائمته لمثل هذا الطريقة من الدراسات السابقة للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكين شركة فاين في مدينة عمان، ونظرًا لكبير حجم مجتمع الدراسة في المدينة، تم باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات، وتم توزيع 600 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وكانت نسبة الأسترداد 86%، واشتملت عينة الدراسة على فئة المستهلكين في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في مدينة عمان. وكانت أهم النتائج ما يلي: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي المستخدم في شركة فاين والميزة التنافسية، المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة فاين يعتبر مناسبًا ويحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين من حيث التعدد في طرق ووسائل الترويج المختلفة.

## 2-3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات والبحوث التي تناولت موضوعات الدراسة الحالية (الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية، والأداء)، والتي تعد من الموضوعات البحثية التي نالت اهتمام الباحثين والدارسين في الآونة الأخيرة، ومع ذلك اقتصر عدد من الدراسات السابقة على دور الابتكار التسويقي في الأداء دون متغير وسيط، أو تناولت متغيرات وسيطة أخرى غير الذي تم ذكره في الدراسة الحالية،

وما تمتاز به الدراسة الحالية هو الربط بين تلك المتغيرات الثلاثة معاً، كما امتازت هذه الدراسة عن غيرها في تناولها لقطاع اقتصادي حيوي مهم وهو شركات الصناعات الغذائية، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها في الأردن (على حد علم الباحثة) التي تدرس الابتكار التسويقي أو ما يعرف بالمزيج التسويقي المبتكر في شركات الصناعات الغذائية كبيرة الحجم، حيث أن معظم الدراسات تناولت بيئة تختلف عن بيئة الصناعات الغذائية واقتصرت في معظمها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، كما أن المكتبة والأدبيات العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات. ومع ذلك تم تلخيص ما تتميز به هذه الدراسة في الحواشي التالية أيضاً:

#### من حيث الهدف

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية، وانفتحت في ذلك جزئياً مع الدراسات السابقة من حيث العلاقات بين المتغيرات، فقد تناولت معظم تلك الدراسات متغيرين فقط (المستقل والتابع) في حين أن الدراسة الحالية تناولت ثلاثة متغيرات معاً (المستقل، الوسيط، التابع).

#### من حيث المنهجية

تعد هذه الدراسة تطبيقية (Applied) في طبيعتها نظراً لكونها تعتمد على المسح الميداني في عملية جمع البيانات من خلال الاستبانة الخاصة لهذا الغرض ومقطعية (Cross-Sectional) من حيث الأفق الزمني، كونها تجرى على عينة في وقت واحد، كما أنها دراسة إيضاحية (Explanatory) من حيث الغرض لربطها بين السبب والآخر، في قياس أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. أما من حيث التخطيط

وضبط الدراسة فهي غير مخططة (Non Contrived Research) لأنها تجري في البيئة الطبيعية للمنظمة.

### من حيث البيئة المبحوثة

أجريت الدراسة الحالية على ثمانية شركات كبرى للتصنيع الغذائي في الأردن وهي (سجاب الصناعية، السعودية الأردنية للتنمية الصناعية، نعمان الجنيدي ومشاركوه، حمودة للصناعات الغذائية، النبيل للصناعات الغذائية، سالي للتسويق، سنيورة للصناعات الغذائية، الكسيح لصناعة الأظعمة المعلبة). وتعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة التي تناولت هذا القطاع كمجتمع لمثل هذه الدراسة التي تعتبر من البيئات المهمة في الإقتصاد الأردني وصحة المواطن.

### من حيث الموضوعات والنموذج

تمتاز هذه الدراسة بتناولها للمتغيرات الرئيسية (الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، الأداء) مجتمعة، فالدراسات السابقة تناولت هذه المتغيرات وفق علاقات مجتزأة بين متغير أو متغيرين، بينما ربطت هذه الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر بين جميع هذه المتغيرات، وبهذا تميزت عن غيرها بإضافة معرفية جديدة إلى الأدبيات في هذا المجال.

### من حيث الأبعاد الفرعية للمتغيرات

ركزت الدراسة الحالية على تناول أثر الابتكار التسويقي ممثلاً بالأبعاد (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن ممثلاً بالأبعاد (الأداء المالي، والأداء التسويقي)، بالإضافة إلى إختبار الدور الوسيط للميزة التنافسية وفق أحدث النماذج وأشملها.

### من حيث المجتمع والعينة

وحدة تحليل الدراسة هي المنظمة أو الشركة، وعليه تم جمع البيانات من المدراء ورؤساء وحدات الأعمال من المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا العاملين في الشركات المبحوثة، ويشير مجتمع إلى شركات التصنيع الغذائي الكبرى فقط والواقعة ضمن العاصمة الاردنية عمان والبالغ عددها (8).

### من حيث المساهمة الفكرية

إن استكشاف العلاقات الارتباطية والتأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة يهدف الى التوصل الى نتائج جديدة ذات قيمة علمية لم تتطرق اليها الدراسات السابقة (على حد علم الباحثة)، مما قد يفتح آفاقاً جديدة للباحثين للمزيد من البحث في هذا المجال في المستقبل.

### واستفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

1. بناء الإطار النظري ومعرفة المراجع والمصادر ومحركات البحث الإلكترونية / الإنترنت.
2. معرفة الباحثة بأساليب البحث العلمي، الخطوات، المنهجية، الأداة، وإجراءات التطبيق في الميدان وكيفية بناء أداة الدراسة.
3. الإلمام بالتوجهات المستقبلية حول متغيرات قيد الدراسة.
4. الإستفادة من نتائجها وتوصياتها عند مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة الحالية.

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

0-3 المقدمة.

1-3 منهج الدراسة.

2-3 مجتمع الدراسة عينتها.

3-3 وحدة التحليل.

4-3 أدوات الدراسة.

5-3 صدق أداة الدراسة وثباتها.

6-3 متغيرات الدراسة

7-3 المعالجة الإحصائية

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

### 0-3 المقدمة

هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى بيان أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات التصنيع الغذائي في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. وعليه، فإن الفصل الحالي يتضمن منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووحدة المعاينة والتحليل ووصف المتغيرات الديمغرافية لوحدة المعاينة والتحليل، وأداة الدراسة ومصدر الحصول على البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة لفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

### 1-3 منهج الدراسة

تعتبر الدراسة الحالية دراسة سببية ذات طابع كمي، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، فهي وصفية للوقوف على طبيعة مضامين كل من الابتكار التسويقي والميزة التنافسية والأداء التنظيمي في شركات التصنيع الغذائي في الأردن، وهي تحليلية للتعرف على أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات قيد الدراسة من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية.

### 2-3 مجتمع الدراسة وعينتها

المجتمع يعني العدد في مجموعة أو أحداث أو أشياء ذات أهمية والتي يرغب الباحث في التحقيق فيها (Sekaran, 2003). وبالمثل، عرف Ghauri & Gronhaug (2005) المجتمع على أنه عالم الوحدات التي سيتم اختيار العينة منها. ضمن هذه الدراسة، يشير المجتمع إلى كبريات شركات الصناعات الغذائية والواقعة ضمن العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (8) كما في الجدول ( 1-1



(3)، والتي يبلغ عدد العاملين فيها ( 500 - فما فوق) حسب غرفة صناعة عمان / الأردن لعام 2022.

### الجدول رقم (3-1)

#### شركات التصنيع الغذائي الكبيرة الواقعة ضمن عمان

عدد العاملين	سنة التأسيس	الشركة
1197	1996	شركة سجاب الصناعية
1009	1999	الشركة السعودية الأردنية للتنمية الصناعية
932	2008	شركة نعمان الجنيدي ومشاركوه للصناعات الغذائية
732	1987	شركة حمودة للصناعات الغذائية
697	1945	شركة النبيل للصناعات الغذائية
579	2011	شركة سالي للتسويق (حلويات نفيسة)
566	1926	شركة سنبورة للصناعات الغذائية
524	1920	شركة الكسيح لصناعة الأطعمة المعلبة
<b>6236</b>		<b>المجموع الكلي</b>

المصدر: غرفة صناعة عمان، 2022 (www.aci.org.jo)

تكون مجتمع الدراسة الحالية من (6236) موظفًا من المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا،

باستخدام طريقة العينة العشوائية، بلغت حجم العينة للدراسة الحالية (361) مشاركًا،

وتم حسابها وفقًا لجدول (Sekaran & Bougie, 2016)، وأيضًا وفقًا للمعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \frac{N-1}{d^2} + z^2 \right] + p(1-p)}$$

$$n = \frac{6236 \times 0.5(1-0.5)}{\left[ \frac{6236-1}{0.05^2} + 1.96^2 \right] + 0.5(1-0.5)}$$

### 3-3 وحدة التحليل

تشير وحدة التحليل إلى وحدة القياس الأساسية في البحث (Bryman & Bell, 2015) وهي الوحدة التي يتم الحصول على المعلومات منها. حيث تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن، أي دراسة تأثير الابتكار التسويقي والميزة التنافسية على أداء الأعمال لتلك الشركات، وعليه ستكون وحدة تحليل الدراسة هي المنظمة أو الشركة. ومن ثم، يتم جمع البيانات من المدراء ورؤساء وحدات الأعمال من المستويات الإدارية الثلاثة (العليا والوسطى والدنيا) العاملين في شركات مجتمع الدراسة الذين يستطيعون تقديم تصورات حول الابتكار والميزة التنافسية والأداء، هؤلاء المستجيبون مناسبون لتقديم المعلومات لأنهم يشاركون بشكل مباشر في التخطيط واتخاذ القرار وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التجارية للشركات.

بعد فرز الاستجابات على فقرات أداة الدراسة، تبين أنّ عدد الاستجابات بلغت (356) استجابة، وذلك بسبب استبعاد استبيانين اثنين لعدم اكتمال معلوماتهما وهناك ثلاثة استبيانات غير مرتجعين. الجداول التالية تبين المتغيرات الديمغرافية الخمسة لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى الإداري، القسم، سنوات الخبرة).

#### الجدول رقم (2-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
27.0	96	انثى
73.0	260	ذكر
100	356	المجموع

نلاحظ من الجدول (2-3) أن عينة الأفراد لمتغير النوع الاجتماعي كانت بنسبة (27.0) لفئة الإناث، بينما بلغت (73.0) لفئة الذكور، حيث أن فئة الذكور تفوقت على الإناث بنسبة المشاركة؛ وذلك بسبب طبيعة العمل، وأن الغالبية العظمى التي تعمل في هذه الشركات هي من فئة الذكور.

### الجدول رقم (3-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
34.3	122	30 سنة فأقل
37.1	132	من 31- أقل من 40 سنة
28.7	102	40 سنة فأكثر
<b>100</b>	<b>356</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول (3-3) أن عينة الأفراد لمتغير العمر كانت بنسبة (34.3) لفئة 30 سنة فأقل، بينما بلغت (37.1) من 31- أقل من 40 سنة، و (28.7) لفئة 40 سنة فأكثر، وأن فئة 31- أقل من 40 سنة كانت الأعلى نسبة بينما كانت (40 سنة فأكثر) الأقل نسبة. وهذا يعني أن نسبة المستجيبين للذين أعمارهم فوق (30) سنة شكلت (65.7) .

### الجدول رقم (4-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
35.1	125	الإدارة الدنيا
43.5	155	الإدارة الوسطى
21.3	76	الإدارة العليا
<b>100</b>	<b>356</b>	<b>المجموع</b>

من الجدول (4-3) نلاحظ أن عينة الأفراد لمتغير المستوى الإداري كانت بنسبة (35.1) لفئة الإدارة الدنيا، بينما بلغت (43.5) للإدارة الوسطى، و (21.3) لفئة الإدارة العليا، وأن فئة الإدارة الوسطى كانت الأعلى نسبة بينما كانت (الإدارة العليا) الأقل نسبة.

## الجدول رقم (3-5)

## توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القسم

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
30.3	108	التسويق
23.6	84	المالية
25.8	92	التوزيع
20.2	72	البحث والتطوير
<b>100</b>	<b>356</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول (3-5) أن عينة الأفراد لمتغير القسم كانت بنسبة (30.3) لفئة التسويق، بينما بلغت (23.6) للمالية، و(25.8) لفئة التوزيع، وأخيراً (20.2) لفئة البحث والتطوير، حيث أن فئة التسويق كانت الأعلى نسبة بينما كانت (البحث والتطوير) الأقل نسبة. يتضح من النتائج أن الشركات المستهدفة تولي أهمية كبيرة لعملية التسويق المبتكر لمنتجاتها.

## الجدول رقم (3-6)

## توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة
32.3	115	خمس سنوات فأقل
33.7	120	من 6-أقل من 11 سنة
18.0	64	من 11-أقل من 16 سنة
16.0	57	من 16 سنة فأكثر
<b>100</b>	<b>356</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من الجدول (3-6) أن عينة الأفراد لمتغير الخبرة كانت بنسبة (32.3) من 16 سنة فأكثر ومن خمس سنوات فأقل و (33.7) من 6 - أقل من 11 سنة، و (18) من 11-أقل من 16 سنة وأخيراً (16)، حيث أن الأشخاص ذو الخبرة المتوسطة (6 الى 11 سنة) هم الأعلى نسبة بينما كانت الأقل لفئة (الأكثر خبرة من 16 فأكثر). وهذا يعني أن نسبة (67.7) من المستجيبين

لديهم خبرة أكثر من ستة سنوات، أي أن غالبية المستجيبين لديهم الخبرة الكافية في مجال عملهم وعلى دراية بأهمية الابتكار في التسويق في تحسين أداء شركاتهم.

### 3-4 أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد أسلوبين لجمع البيانات هي المصادر الثانوية، والمصادر الأولية كالآتي:

**المصادر الثانوية:** تشير البيانات الثانوية إلى المعلومات التي جمعها شخص آخر غير الباحث الذي أجرى الدراسة الحالية (Sekaran,2003). لقد تم الحصول على البيانات المتعلقة في الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال الرجوع إلى بعض المصادر المتمثلة في الكتب والمراجع سواء العربية منها أو الأجنبية ذات الصلة، والتقارير والمقالات، والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى البحث في مواقع الإنترنت المختلفة، لتعرف على الطرق والأسس العلمية المستخدمة في كتابة الدراسات، ولأخذ صورة بشكل عام عن آخر الأحداث والمستجدات في موضوع الدراسة الحالية.

**المصادر الأولية:** إستنادًا إلى الدراسات السابقة، قامت الباحثة بتطوير استبانة كأداة رئيسية للدراسة، من الإطار النظري و التساؤلات وفرضيات الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على عدد من العبارات تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عنها من قبل المفحوصين، وتم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية ولأغراض التحليل تم استخدام برنامج ( LISREL (8.8 واختبار SOBEL TEST.

تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين:

**القسم الأول:** وضم المتغيرات التي تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) فقرات.

**القسم الثاني:** شمل ثلاث متغيرات رئيسية مجموع فقراتها (49) فقرة موزعة كما يأتي:

- **الابتكار التسويقي:** وهو متغير مستقل تكون من أربع أبعاد هي (الابتكار في المنتج (7) فقرات، الابتكار في التسعير (6) فقرات، الابتكار في الترويج (7) فقرات، الابتكار في التوزيع (7) فقرات).

- **أداء الشركات قيد الدراسة:** وهو متغير تابع تكون من بعدين الأداء التسويقي (10) فقرات، الأداء المالي (5) فقرات.

- **الميزة التنافسية:** وهي متغير وسيط تكونت من (7) فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت حيث تراوحت مدى الاستجابة من (1-5) وكان المقياس على النحو

الآتي:

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

### 3-5 صدق أداة الدراسة وثباتها

#### الصدق الظاهري

للتحقق من مؤشرات الصدق الظاهري قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة بصورتها الأولية على لجنة التحكيم والبالغ عددهم (8) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية والمتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، والمبينة أسماؤهم بالملحق (1)، وتم الطلب إليهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة، من حيث مدى مناسبة هذه الفقرات وسلامة صياغتها اللغوية، ووضوحها من حيث المعنى، وتم الأخذ بمقترحات وتعديلات لجنة التحكيم بما يسهم في قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. نتيجة لذلك شمل المقياس في صورته النهائية على (49) فقرة.

#### صدق البناء

تم حساب دلالات صدق البناء للمقياس من خلال حساب ارتباط الدرجة على الفقرة بالدرجة الكلية على المقياس، وكانت معاملات الارتباط كما في الجدول (7-3).

#### الجدول رقم (7-3)

قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس بالدرجة الكلية والارتباط بالبعد على المقياس

رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
1	.856**	.486**	18	.733**	.317**	35	.829**	.347**
2	.873**	.507**	19	.750**	.283**	36	.862**	.269**
3	.740**	.432**	20	.772**	.354**	37	.941**	.441**
4	.829**	.456**	21	.817**	.287**	38	.884**	.339**
5	.721**	.459**	22	.837**	.417**	39	.919**	.449**
6	.840**	.437**	23	.775**	.265**	40	.911**	.502**
7	.905**	.490**	24	.843**	.340**	41	.893**	.506**

معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالبعد	رقم الفقرة
.500**	.910**	42	.395**	.879**	25	.532**	.933**	8
.512**	.900**	43	.323**	.791**	26	.453**	.897**	9
.531**	.812**	44	.283**	.762**	27	.500**	.951**	10
.431**	.826**	45	.453**	.902**	28	.494**	.881**	11
.534**	.882**	46	.263**	.786**	29	.380**	.722**	12
.480**	.927**	47	.440**	.887**	30	.459**	.849**	13
.409**	.944**	48	.459**	.902**	31	.474**	.836**	14
.409**	.944**	49	.388**	.880**	32	.560**	.949**	15
			.400**	.764**	33	.348**	.797**	16
			.425**	.938**	34	.387**	.865**	17

\*دال عند  $(0.05 \geq \alpha)$  \*\*دال عند  $(0.01 \geq \alpha)$

يلاحظ من الجدول (7-3) أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات المقياس مع أبعادها تراوحت (0.72 إلى 0.95) كما تراوحت معامل الارتباط بين الفقرات بالدرجة الكلية (0.26 إلى 0.53) وهي جميعاً قيم دالة إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.01)$  وتعتبر مؤشرات جيدة للحكم على صدق الأداة (Kline, 2015).

كما قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين الأبعاد ببعضها وبالدرجة الكلية على المقياس كما بالجدول (8-3).

### الجدول (8-3)

قيم معاملات الارتباط بين مجالات المقياس وكل منها بالدرجة الكلية وفقاً للعينة الدراسة

الدرجة الكلية	الميزة التنافسية	أداء شركات قيد الدراسة	الإبتكار التسويقي	المجال
.56**			*	الإبتكار التسويقي
.42**		*	.34**	أداء شركات قيد الدراسة
.47**	*	.29**	.51**	الميزة التنافسية

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.01)$ . \* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .



يتضح من الجدول (9-3) أن جميع قيم معامل الارتباط بين الأبعاد مع الدرجة الكلية دالة إحصائياً، وتراوحت بين (0.42 – 0.56) بينما كانت معاملات الارتباط بين المجالات دالة إحصائياً عند  $(\alpha \geq 0.01)$ .

تم إجراء عملية التدوير باستخدام طريقة التدوير المتعامد Varimax Rotation، للعوامل التي كانت قيم الجذر الكامن لها أكبر من واحد، وتم حساب قيم الجذور الكامنة Eigen Values، ونسبة التباين المفسر Explained Variance، لكل عامل من العوامل ولكل مقياس على حدة، وتم تقييم طبيعة البيانات Assessment of the Data Normality: من خلال إجراء اختبار (Kaiser-Mayer-Olkin) KMO and Bartlett's وهو يشير إلى الحكم على صلاحية البيانات وحجم العينة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي كما هو موضح في الجدول (9-3).

#### الجدول (9-3)

##### نتائج اختبار KMO and Bartlett's

0.87		KMO
6408.073	Approx. Chi-Square	test Bartlett
435	Df	
.000	Sig	

نلاحظ من الجدول (9-3) أن قيمة KMO بلغت (0.87) وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول، وهو (0.7) مما يدل على أن حجم العينة كافٍ لإجراء التحليل العاملي. كما أشارت نتائج اختبار (Bartlett's) إلى مستوى دلالة أقل من  $(\alpha \leq 0.05)$  مما يدل على وجود إرتباطات بين الأبعاد.

تم حساب قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المجتمع لعوامل المقياس لتأكد من

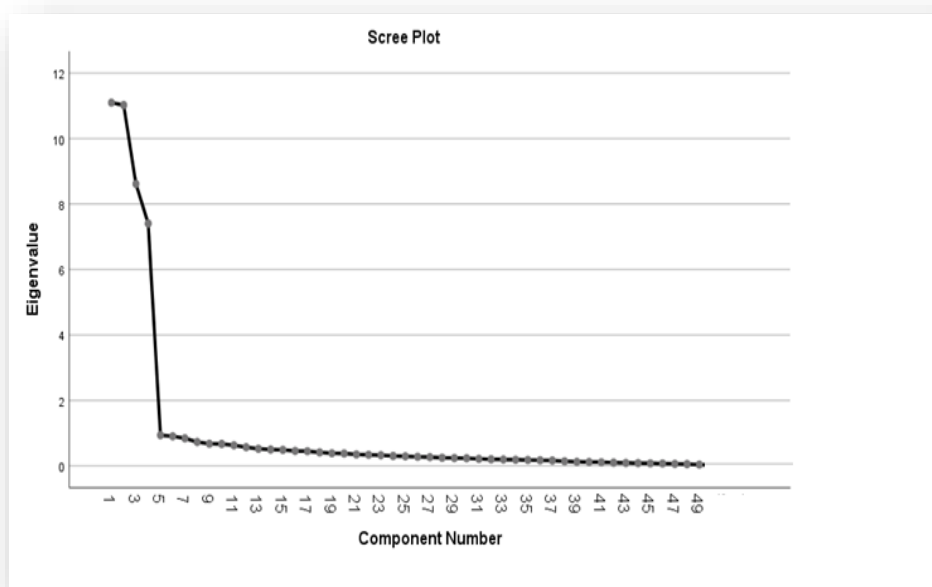
أحادية البعد Unidimensionality لاستجابات الأفراد كما بالجدول (10-3).

### الجدول (10-3)

قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع لعوامل المقياس

Total	Cumulative %	% of Variance	Total	العوامل
10.94	20.93	20.93	11.09	1
10.36	41.73	20.79	11.02	2
9.17	57.98	16.25	8.61	3
8.23	71.96	13.97	7.40	4

ويشير الجدول (10-3) إلى مقدار التباين المفسر؛ إذ يلاحظ أنّ الفقرات تجمّعت على أربع عوامل، والمعيار المستخدم هو الجذر الكامن Eigenvalues. ويجب أن يكون الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح حسب محك كايزر Kaiser Criterion، حيث يلاحظ أنّ العوامل التي جذورها الكامنة فوق الواحد الصحيح بلغت (4) فسرت السمة بنسبة 71.9%، وقد بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الأول (20.93) بينما بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الثاني (20.79)، وأنّ ناتج قسمة العامل الأول على العامل الثاني (1.06) وهو أقل من 2 ووفقاً لما أشار إليه هاتي (Hattie,1985) تتحقق أحادية البعد لاستجابات الأفراد، إذا كانت نسبة التباين المفسر للعامل الأول 20% فأكثر، ممّا يشير إلى أن الاستجابات المولدة تعكس عاملاً تقيسه فقرات المقياس. والشكل (1-3) وضع التمثيل البياني Scree Plot لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للمقياس.



الشكل (3-1): التمثيل البياني Scree Plot لقيم الجذور الكامنة

### ثبات أداة الدراسة

تم حساب دلالة الاتساق الداخلي لكل محور و مجال من مجالات المقياس وللمقياس ككل، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والجدول رقم (3-11) يبين النتائج لثبات المقياس:

### الجدول (3-11)

معامل ثبات المقياس ككل ولكل بعد من ابعاده

معامل الثبات Cronbach Alpha	الفقرات	مستوى المتغير
0.88	A1-A7	الابتكار في المنتج
0.93	A8-A13	الابتكار في التسعير
0.92	A14-A20	الابتكار في الترويج
0.96	A21-A27	الابتكار في التوزيع
0.85	A1-A27	الابتكار التسويقي
0.88	B1-B10	الأداء التسويقي
0.88	B11-B16	الأداء المالي
0.86	B1-B16	اداء الشركات
0.79	C1-C7	الميزة التنافسية

يلاحظ من الجدول رقم (3-11) إرتفاع معامل الثبات للأبعاد جميعها، حيث بلغ على المقياس ككل باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha (0.83)، وتعتبر قيم مؤشر الثبات المستخرجة بهذه الطريقة قيم مرتفعة، مما يدل على تمتع المقياس بمؤشرات ثبات مرتفعة (Hair et al., 2006).

### 3-6 متغيرات الدراسة

**المتغير المستقل:** الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع).

**المتغير التابع:** أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن (الأداء التسويقي، الأداء المالي).

**المتغير الوسيط:** الميزة التنافسية.

### 3-7 المعالجة الإحصائية

**أولاً:** الإحصاء الوصفي والذي يتضمن التكرارات والنسب المئوية، والانحرافات المعيارية لبيان

مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وتحديد مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة.

**ثانياً:** تحليل الانحدار المتعدد ويستخدم لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

**ثالثاً:** تحليل الانحدار ويستخدم لدراسة تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع.

**رابعاً:** تحليل العامل الاستكشافي يستخدم لتحديد واختبار صحة النماذج للقياس، والتي تم بناؤها

في أطر نظرية، وتعمل الإجراءات المتبعة في تحليل عامل التأكيد على تحديد النموذج

المفترض والنموذج البنائي والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات المقاسة وغير

المقاسة (Hair et al, 2014).

**خامساً:** معادلة طول الفئة والتي تقيس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، وفقاً للمعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{3} = \text{مستوى الأهمية}$$

الجدول (12-3) يوضح مستويات الإجابة على المقياس على النحو الآتي:

### الجدول (12-3)

#### مستويات الإجابة على المقياس

2.33 - 1	مستوى منخفض
3.67 - 2.34	مستوى متوسط
5 - 3.68	مستوى مرتفع

سادساً: معامل كرونباخ ألفا Cronbach - Alpha ، ويمثل اختبار المصادقية للتركيبات والإتساق الداخلي لمقاييس الدراسة، ويسعى إلى التأكد من أن جميع المقاييس التي مترابطة و متماسكة (Bryman & Bell, 2015).

سابعاً: إختبار تي (t - Test) لعينة واحدة (One Sample - t - test) .  
ثامناً: تم استخدام تحليل المسار عن طريق استخدام برنامج (LISREL 8.8) لقياس التأثيرات المباشرة.

تاسعاً: إختبار SOBEL TEST للكشف عن التأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

## الفصل الرابع:

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة.

2-4 نتائج التحليل الإحصائي للدراسة.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### 1-4 المقدمة

تضمن هذا الفصل عرضاً للناتج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم استخدام الآتي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار تي (t - Test) وتحليل الإنحدار المتعدد Regression (Analysis Multiple) لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحليل الانحدار البسيط، وبرنامج (LISREL 8.8) في إجراء التحليل لاختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الوسيطة، واختبار SOBEL TEST للكشف عن التأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

#### 2-4 نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة ومستوى الأهمية لجميع الأبعاد عن طريق عرضها في جداول والتعليق عليها في أسفل هذه الجداول.

**التساؤل الأول: ما مستوى أهمية الابتكار التسويقي في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟**

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية ومستوى الأهمية والرتبة للابتكار التسويقي ككل ولكل بعد من أبعاده، كما يوضح الجدول (1-4):

#### الجدول (1-4)

مقاييس الإحصاء الوصفي لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي وللابتكار التسويقي ككل

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
4	1	الابتكار في التوزيع	3.93	مرتفعة
1	2	الابتكار في المنتج	3.92	مرتفعة

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
2	3	الابتكار في التسعير	3.54	متوسطة
3	4	الابتكار في الترويج	3.52	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.73</b>	<b>مرتفعة</b>

يبين الجدول (4-1) أن قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد تراوحت بين (3.52-3.93)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للابتكار التسويقي ككل (3.73) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي، وأن البعد رقم (4) والذي يقيس "الابتكار في التوزيع" كان له أعلى متوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.93) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي، وتلاها البعد رقم (1) والذي يقيس "الابتكار في المنتج" بمتوسط حسابي (3.92) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي، ثم البعد رقم (2) والذي يقيس "الابتكار في التسعير" بمتوسط حسابي (3.54) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار التسويقي، وأخيراً البعد رقم (3) والذي ينص على "الابتكار في الترويج" بمتوسط حسابي (3.52) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار التسويقي وهو أدنى متوسط حسابي.

وفيما يتعلق بكل بعد على حدة كانت النتائج على النحو الآتي:

#### البعد الأول: الابتكار في المنتج

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة لبعد الابتكار في المنتج، كما يتضح في الجدول (4-2).

#### الجدول (4-2)

مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في المنتج

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	1	تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة.	4.17	0.83	مرتفعة



الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
4	2	تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها الحالية.	4.04	0.84	مرتفعة
6	3	تهتم الشركة كثيرا بالبحث والتطوير مقارنة بالمنافسين.	3.99	0.86	مرتفعة
7	4	يحسن المنتج المبتكر الأداء المالي للشركة.	3.97	0.85	مرتفعة
2	5	تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة تماما.	3.87	0.90	مرتفعة
3	6	تخفض الشركة من تكلفة التصنيع لمكونات المنتجات الحالية.	3.71	0.88	مرتفعة
5	7	تطور الشركة منتجات صديقة للبيئة.	3.69	0.89	مرتفعة
		<b>الكلية</b>	<b>3.92</b>		مرتفعة

يبين الجدول (4-2) أن الفقرة رقم (1) التي تنص على "تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.17) وهو أعلى من المتوسط العام (3.92) وانحراف معياري (0.87) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في المنتج. وتلاها الفقرة رقم (4) التي تنص على "تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها الحالية" بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.84) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في المنتج. أما الفقرة رقم (5) التي تنص على "تطور الشركة منتجات صديقة للبيئة" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.69) وهو أقل من المتوسط العام (3.92) وانحراف معياري (0.89) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في المنتج.

#### البعد الثاني: الابتكار في التسعير

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة، كما يتضح في

الجدول (3-4).

## الجدول (3-4)

مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في التسعير

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
9	1	تحدد الشركة الأسعار وفقاً لتكاليف المنتجات المبتكرة وجودتها.	4.07	0.83	مرتفعة
12	2	تهدف سياسات الأسعار في الشركة الى تحقيق أرباح مرضية.	3.77	0.84	مرتفعة
8	3	تكيف الشركة استراتيجية التسعير وفقاً لمتغيرات السوق.	3.55	0.86	متوسطة
13	4	تستخدم الشركة تقنيات تسعير مبتكرة لتسعير المنتجات الجديدة.	3.33	0.85	متوسطة
11	5	تحقق سياسات التسعير المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية.	3.3	0.90	متوسطة
10	6	تقدم الشركة خصومات خاصة على أسعار المنتجات المبتكرة في المناسبات المختلفة.	3.22	0.88	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.54</b>		متوسطة

يبين الجدول (3-4) أن الفقرة رقم (9) التي تنص على "تحدد الشركة الأسعار وفقاً لتكاليف المنتجات المبتكرة وجودتها" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.07) وهو أعلى من المتوسط العام (3.54) وانحراف معياري (0.83) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في التسعير. وتلاها الفقرة رقم (12) التي تنص على "تهدف سياسات الأسعار في الشركة الى تحقيق أرباح مرضية" بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.84) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في التسعير. أما الفقرة رقم (10) التي تنص على "تقدم الشركة خصومات خاصة على أسعار المنتجات المبتكرة في المناسبات المختلفة" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.22) وهو أقل من المتوسط العام (3.54) وانحراف معياري (0.88) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار في التسعير.

### البعد الثالث: الابتكار في الترويج

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة، كما يتضح في

الجدول (4-4).

#### الجدول (4-4)

مقاييس الاحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في الترويج

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
15	1	تستخدم الشركة وسائط أو تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي).	4.14	0.77	مرتفعة
16	2	تقوم الشركة بحملات ترويجية لمنتجاتها الجديدة باستمرار.	4.08	0.73	مرتفعة
20	3	تجدد الشركة من تقنيات الترويج المستخدمة للترويج للمنتجات الجديدة.	3.62	0.83	متوسطة
14	4	تروج الشركة لمنتجاتها الجديدة بتوزيع العينات المجانية.	3.51	0.98	متوسطة
18	5	تنشر الشركة رسائل إخبارية دورية حول المنتجات الجديدة.	3.2	0.96	متوسطة
17	6	ترسل الشركة عروض الأسعار الخاصة للمشتريين المحتملين.	3.07	0.91	متوسطة
19	7	تقدم الشركة الهدايا الترويجية في الأعياد والمناسبات الوطنية.	3.02	0.96	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.52</b>		متوسطة

يبين الجدول (4-4) أن الفقرة رقم (15) التي تنص على "تستخدم الشركة وسائط أو تقنيات

جديدة لترويج المنتجات الجديدة" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.14) وهو أعلى من المتوسط

العام (3.52) وانحراف معياري (0.77) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في الترويج. وتلاها الفقرة

رقم (16) التي تنص على "تقوم الشركة بحملات ترويجية لمنتجاتها الجديدة باستمرار" بمتوسط

حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.73) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في الترويج. أما الفقرة رقم (19) التي تنص على "تقدم الشركة الهدايا الترويجية في الأعياد والمناسبات الوطنية" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.02) وهو أقل من المتوسط العام (3.52) وبانحراف معياري (0.96) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار في الترويج.

#### البعد الرابع: الابتكار في التوزيع

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة، كما يتضح في

الجدول (5-4).

#### الجدول (5-4)

##### مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الابتكار في التوزيع

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
21	1	تتبنى الشركة طرق توزيع جديدة تتماشى مع احتياجات الزبائن.	4.04	0.69	مرتفعة
25	2	تسعى المؤسسة من خلال التوزيع المبتكر إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.	4.02	0.70	مرتفعة
26	3	تؤثر سياسة التوزيع المتبعة لدى الشركة على الأداء المالي.	4.02	0.66	مرتفعة
27	4	تساهم طرق التوزيع المتبعة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.	4.00	0.72	مرتفعة
23	5	تحقق طرق التوزيع المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية.	3.97	0.68	مرتفعة
22	6	تقوم الشركة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع.	3.85	0.84	مرتفعة
24	7	تعتمد الشركة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها.	3.62	0.94	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.86</b>		مرتفعة

يبين الجدول (4-5) أن الفقرة رقم (21) التي تنص على "تتبنى الشركة طرق توزيع جديدة تتماشى مع إحتياجات الزبائن" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.04) وهو أعلى من المتوسط العام (3.86) وبانحراف معياري (0.69) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في التوزيع. وتلاها الفقرة رقم (25) التي تنص على "تسعى المؤسسة من خلال التوزيع المبتكر إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة" بمتوسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري (0.70) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار في التوزيع. أما الفقرة رقم (24) التي تنص على "تعتمد الشركة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.62) وهو أقل من المتوسط العام (3.86)، وبانحراف معياري (0.94) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار في التوزيع.

#### التساؤل الثاني: ما مستوى أهمية الأداء في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية ومستوى الأهمية والرتبة لأبعاد الأداء وللأداء ككل، كما يوضح الجدول (4-6).

#### الجدول (4-6)

مقاييس الإحصاء الوصفي لكل بعد من أبعاد أداء شركات قيد الدراسة وللأداء ككل

الرقم	الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية
1	1	الأداء التسويقي	3.80	مرتفعة
2	2	الأداء المالي	3.70	مرتفعة
		<b>الكلي</b>	<b>3.75</b>	<b>مرتفعة</b>

يبين الجدول (4-6) أن قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد تراوحت بين (3.70-3.80) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للأداء ككل (3.75) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء، وأن البعد رقم (1) والذي يقيس "الأداء التسويقي" كان له أعلى متوسط حسابي بمتوسط

حسابي (3.80) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء، وأما البعد رقم (2) والذي يقيس "الأداء المالي" بمتوسط حسابي (3.70) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء.

وفيما يتعلق بكل بعد على حدة كانت النتائج على النحو الآتي:

### البعد الأول: الأداء التسويقي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة لبعد الأداء التسويقي، كما يتضح في الجدول (4-7).

### الجدول (4-7)

#### مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الأداء التسويقي

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
33	1	تعتمد الشركة على مؤشر المبيعات في تقييم الأداء التسويقي.	4.05	0.79	مرتفعة
36	2	تعتمد الشركة على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.	4.03	0.75	مرتفعة
28	3	تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى من منافسيها.	3.98	0.85	مرتفعة
29	4	تحافظ الشركة على حصتها السوقية باستمرار.	3.98	0.76	مرتفعة
31	5	تسعى الشركة إلى زيادة مبيعاتها من خلال استراتيجياتها التسويقية المبتكرة.	3.95	0.69	مرتفعة
30	6	تسعى الشركة إلى زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة حجم مشتريات الزبائن الحاليين.	3.95	0.72	مرتفعة
34	7	تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية المبتكرة.	3.61	0.75	متوسطة
35	8	تعتمد الشركة على المنتجات المتنوعة كونها تحقق زيادة في معدلات الأرباح.	3.54	0.80	متوسطة
37	9	تكيفت الشركة مع التداعيات السلبية لجائحة كورونا.	3.52	0.93	متوسطة
32	10	تشهد المنتجات الجديدة إرتفاعاً في حجم المبيعات مقارنة بالسنوات الماضية.	3.47	0.83	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.80</b>		<b>مرتفعة</b>

يبين الجدول (4-7) أن الفقرة رقم (33) التي تنص على "تعتمد الشركة على مؤشر المبيعات في تقييم الأداء التسويقي" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.05) وهو أعلى من المتوسط العام (3.80) وبانحراف معياري (0.79) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء التسويقي. وتلاها الفقرة رقم (36) التي تنص على "تعتمد الشركة على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي" بمتوسط حسابي (4.03) وبانحراف معياري (0.75) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء التسويقي. أما الفقرة رقم (32) التي تنص على "تشهد المنتجات الجديدة إرتفاعاً في حجم المبيعات مقارنة بالسنوات الماضية" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.47) وهو أقل من المتوسط العام (3.80) وبانحراف معياري (0.83) وبمستوى أهمية متوسطة للأداء التسويقي.

#### البعد الثاني: الأداء المالي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية والرتبة، كما يتضح في

الجدول (4-8).

#### الجدول (4-8)

##### مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات بعد الأداء المالي

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
41	1	يتم الإفصاح عن معدل نمو المبيعات.	3.88	0.76	مرتفعة
38	2	توفر الشركة معلومات عن نسبة التوزيعات المقررة على المساهمين.	3.74	0.90	مرتفعة
42	3	توفر الشركة معلومات عن الأرباح الصافية بعد الضرائب.	3.65	0.90	متوسطة
39	4	توفر الشركة معلومات عن نصيب السهم من الأرباح.	3.64	0.90	متوسطة
40	5	يتم الإفصاح عن معدل العائد على الموجودات.	3.63	0.90	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.70</b>		مرتفعة

يبين الجدول (4-8) أن الفقرة رقم (41) التي تنص على "يتم الإفصاح عن معدل نمو المبيعات" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (3.88) وهو أعلى من المتوسط العام (3.70) وبانحراف معياري (0.76) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء المالي. وتلاها الفقرة رقم (38) التي تنص على "توفر الشركة معلومات عن نسبة التوزيعات المقررة على المساهمين" بمتوسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (0.90) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء المالي. أما الفقرة رقم (40) التي تنص على "يتم الإفصاح عن معدل العائد على الموجودات" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.63) وهو أقل من المتوسط العام (3.71) وبانحراف معياري (0.90) وبمستوى أهمية متوسطة للأداء المالي.

التساؤل الثالث: ما مستوى أهمية الميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية

للميزة التنافسية، كما يوضح الجدول (4-9).

#### الجدول (4-9)

##### مقاييس الإحصاء الوصفي لجميع فقرات الميزة التنافسية

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
44	1	تهتم الشركة بتتبع في منتجاتها المطروحة في الأسواق.	4.05	0.75	مرتفعة
49	2	تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية.	4.02	0.77	مرتفعة
43	3	تقوم الشركة بالتنوير المستمر لمنتجاتها الغذائية التي تقدمها للسوق.	4.02	0.85	مرتفعة
47	4	تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين.	3.97	0.71	مرتفعة
46	5	تحقق الشركة ميزة تنافسية بتقديم منتجات ذات جودة عالية مخصصة لتلبية رغبات فئة من العملاء.	3.61	0.80	متوسطة



الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
48	6	تتميز الشركة في تقنيات التسويق الجديدة، وتطوير العلامة التجارية، والتحكم في التوزيع، والأسعار التنافسية...الخ.	3.55	0.74	متوسطة
45	7	تقوم الشركة بإنتاج منتجات نمطية بشكل واسع لتحقيق تمايز بالكلفة.	3.51	0.84	متوسطة
		<b>الكلية</b>	<b>3.81</b>		<b>مرتفعة</b>

يبين الجدول (9-4) أن الفقرة رقم (44) التي تنص على "تهتم الشركة بتنوع في منتجاتها المطروحة في الأسواق" كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.05) وهو أعلى من المتوسط العام (3.81) وانحراف معياري (0.75) وبمستوى أهمية مرتفعة للميزة التنافسية. وتلاها الفقرة رقم (49) التي تنص على "تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية" بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.77) وبمستوى أهمية مرتفعة للميزة التنافسية. أما الفقرة رقم (45) التي تنص على "تقوم الشركة بإنتاج منتجات نمطية بشكل واسع لتحقيق تمايز بالكلفة" كان لها أقل متوسط حسابي قدره (3.51) وهو أقل من المتوسط العام (3.81) وانحراف معياري (0.84) وبمستوى أهمية متوسطة للميزة التنافسية.

تم استخدام مؤشرات التطابق (Goodness-of-Fit Index) للنموذج؛ لكشف ما إذا كانت العينة

منحرفة أو تمثل البيانات الموجودة في الواقع كما يوضح الجدول (10-4).

#### الجدول (10-4)

##### قيم مؤشرات المطابقة للنموذج

المؤشر	حدود الثقة	القيمة	المصدر
(Df) درجات الحرية	أكبر من 1.5	55	Hair et al., (2006)
Chi-Square ( $\chi^2$ ) مربع كاي	_____	80	Hair et al., (2006)
p-value	$0.05 \geq$	0.000	Hair et al., (2006)

المصدر	القيمة	حدود الثقة	المؤشر
Bagozzi and Yi (1988)	1.45	لا يتعدى (5.00)	NORMEDCHISQ ( $\chi^2$ /df) نسبة مربع كاي / درجات الحرية
Bagozzi and Yi (1988) Byrne (1998)	0.92	(0.9 إلى 1.00) في الدراسات الإنسانية يمكن تجاهلها	(CFI) مؤشر حسن المطابقة المقارن
Bagozzi and Yi (1988)	0.90	(0.9 إلى 1.00) في الدراسات الإنسانية يمكن تجاهلها	(TLI) مؤشر توكر لويس
Schumacker and Lomax (2010)	0.06	(0.08 إلى 0.00)	(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي
Bagozzi and Yi (1988)	0.092	أقل من (0.1)	(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي
Hair et al., (2006)	0.091	أقل من (0.1) (0.9 إلى 1.00) 0.93	(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية NFI
Hair et al., (2006)		(1.00-0.9) 0.912	AGFI

أشارت قيم مؤشرات التطابق (Goodness-of-Fit Index) للنموذج في الجدول (4-10) إلى أنّ مربع كاي ( $\chi^2$ ) قد بلغ 80، بينما بلغت قيمة درجات الحرية  $Df=55$ ، وبلغ مستوى الدلالة (P) 0.000 وهي أقلّ من (0.05) ممّا يحقق حسن المطابقة، وبلغ مربع كاي المعياري ( $\chi^2/df$ ) = 45.1 وهو أقلّ من 5.0 وبلغ مؤشر المطابقة المقارن ( $CFI=0.92$ ) ممّا يشير إلى قيمة جيدة، حيث اقتربت من الواحد الصحيح، وبلغ مؤشر توكر - لويس ( $TLI=0.90$ )، وبلغ مؤشر رمسي ( $RMSEA=0.06$ ) وهو أقلّ من 0.08.

### 4-3 اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها

لفحص فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple, Simple, and

Stepwise) والانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي تم استخدام الاختبارات التالية :

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality)

للتأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، ويوضح

الجدول (4-11) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

#### الجدول (4-11)

##### اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الفقرات	الميزة التنافسية	أداء الشركات	الابتكار التسويقي
الوسط الحسابي	3.9811	3.8206	3.9053
الانحراف المعياري	0.49515	0.51007	0.47394
Skewness	0.58	0.54	0.67
Kurtosis	-0.39	0.33	-0.28

يتضح من الجدول (4-11) أن قيم Skewness تراوحت (0.54, 0.67) وتراوحت قيم Kurtosis

(-0.39, -0.28) وهي ضمن المدى المسموح به لكلا الاختبارين ( $\pm 2$ ) وهذا يدل على أن البيانات

تتوزع توزيعاً طبيعياً (Hair et al., 2009).

إضافةً إلى ذلك، يُقِيم اختبار Kolmogorov-Smirnov الحالة الطبيعية لتوزيع النتائج عن طريق

اختبار الفرضية القائلة بأن توزيع البيانات أمر طبيعي. في حالة حدوث نتيجة غير ذات دلالة

إحصائية (أي نتيجة ذات قيمة كبيرة تزيد عن 0.05)، حيث يتم قبول الفرضية (Pallant, 2005).

والجدول (4-12) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات في هذه الدراسة باستخدام اختبار

. Kolmogorov-Smirnov

## الجدول (12-4)

## اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الابتكار التسويقي	.227	358	.091	.878	358	.197
أداء الشركات	.245	358	.321	.873	358	.109
الميزة التنافسية	.262	358	.548	.878	358	.086

نلاحظ من الجدول (12-4) أن اختبار Kolmogorov-Smirnov أظهر نتائج مقبولة حيث أن قيم المتغيرات تجاوزت القيم المهمة (أي القيم الإحصائية) للمتغيرات، كانت جميع القيم أكبر من 0.05، مما يشير إلى اجتياز افتراض الحالة الطبيعية وقبول الفرضية.

## ثانياً اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearit)

للكشف عن استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها قام الباحث بالحصول على قيم معامل التضخم للتباين Variance Inflation Rate (VIF) وقيمة (Tolerance) كما أشار (Kline, 1998) أن تكون قيم Tolerance أكبر من 0.20 بينما يفضل ان تكون قيم VIF أقل من (5) كما هو موضح في الجدول (13-4).

## الجدول (13-4)

## اختبار استقلالية متغيرات الدراسة Multicollinearity

VIF	Tolerance	المتغير التابع	المتغير المستقل
2.466	0.406	أداء الشركات	الابتكار التسويقي
1.688	0.592	الميزة التنافسية	
2.456	0.407	أداء الشركات	الميزة التنافسية

أشارت النتائج في الجدول (13-4) أن قيم ( VIF ) وقيم Tolerance لم تتجاوز الحدود المسموحة مما يشير إلى استقلالية المتغيرات المستقلة والتابعة عن بعضها البعض .

## اختبار الفرضيات

## الفرضية الأولى:

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده (الأداء التسويقي، الأداء المالي) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى كما يتضح في الجدول (4-14)، واستخدام تحليل اختبار الانحدار المتعدد، لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن كما يوضح الجدول (4-15).

## الجدول (4-14)

نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	34.361	4	8.590	51.986	0.000
الخطأ	58.000	351	0.165		
الكلية	92.361	355			

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (4-14) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى، وأن هناك أثرًا لواحد على الأقل من أبعاد الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (51.986) وبمستوى دلالة (0.000).

## الجدول (4-15)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي في أداء شركات قيد الدراسة

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة	Adjusted R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		51.986	0.372	0365	0.61
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	أبعاد (الابتكار التسويقي) المتغير المستقل
0.440	0.773	0.051	0.057	0.044	الابتكار في المنتج
0.000	4.916	0.289	0.056	0.275	الابتكار في التسعير
0.000	3.601	0.247	0.074	0.268	الابتكار في التوزيع
0.108	1.610	0.114	0.061	0.098	الابتكار في الترويج

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (4-15) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لكل من أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات قيد الدراسة، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها على التوالي (4.91، 3.60) وهي ذات دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ )؛ وعليه تم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن. وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لكل من أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) في أداء شركات قيد الدراسة، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها على التوالي (0.77، 1.66) وهي غير دالة إحصائياً عند ( $\alpha \leq 0.05$ )؛ وعليه تم رفض الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن.

لتحديد دور كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد الابتكار التسويقي ( الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، كما يتضح في الجدول (16-4):

#### الجدول (16-4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بأثر الابتكار

التسويقي بأبعاده في أداء شركات قيد الدراسة

مستوى الدلالة	Beta	قيمة T المحسوبة	قيمة F	Adjusted R <sup>2</sup>	ترتيب المتغيرات المستقلة
0.000	0.323	6.450	144.867	0.28	الابتكار في التسعير
0.000	0.366	6.414	101.218	0.36	الابتكار في التوزيع

تشير نتائج الجدول (16-4) إلى أن الابتكار في التسعير جاء أولاً حيث فسرت (0.28) من التباين الكلي، ومن ثم حل ثانياً الابتكار في التوزيع حيث فسرت (0.08) من التباين الكلي، والتي نتجت من طرح التباين الكلي (0.36) من (0.28).

الفرضية الثانية:

(H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة في الميزة

التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية كما يتضح في الجدول (17-4)، وتم استخدام تحليل اختبار الانحدار المتعدد، لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج،

الابتكار في التوزيع) في الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن، كما يوضح الجدول (18-4).

الجدول (17-4)

نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	49.710	4	12.427	116.85	0.000
الخطأ	37.327	351	0.106		
<b>الكلي</b>	<b>87.037</b>	<b>355</b>			

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (17-4) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية،

وأن هناك أثراً لواحد على الأقل من أبعاد الابتكار التسويقي في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة

ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (116.85)

ويعتبر مستوى دلالة (0.000).

الجدول (18-4)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة

مستوى الدلالة sig	F المحسوبة	Adjusted R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط	
0.00*	116.85	0.566	0571	0.756	
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	أبعاد (الابتكار التسويقي) المتغير المستقل
0.000	3.716	0.204	0.046	0.170	الابتكار في المنتج
0.011	2.567	0.125	0.045	0.115	الابتكار في التسعير
0.002	3.143	0.183	0.049	0.154	الابتكار في الترويج
0.000	6.167	0.349	0.060	0.368	الابتكار في التوزيع



\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (4-18) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لكل من أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة على التوالي (6.16, 3.14, 2.56, 3.17) وهي ذات دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ وعليه تم قبول الفرضية التي تنص أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن.

لتحديد دور كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لأبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي **Stepwise Multiple Regression** الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، كما يوضح الجدول (4-19):

#### الجدول (4-19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (**Stepwise Multiple Regression**) للنتبؤ بأثر الابتكار التسويقي بأبعاده في الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	Beta	قيمة T المحسوبة	قيمة F	Adjusted R <sup>2</sup>	ترتيب المتغيرات المستقلة
0.000	0.323	6.450	144.867	0.48	الابتكار في المنتج
0.000	0.366	6.414	101.218	0.54	الابتكار في التسعير
				0.55	الابتكار في الترويج
				0.56	الابتكار في التوزيع

تشير نتائج الجدول (4-19) إلى أن الابتكار في المنتجات حل أولاً حيث فسرت (0.48) من التباين الكلي ومن ثم حل ثانياً الابتكار في التسعير حيث فسرت (0.06) ثم تلاه الابتكار في الترويج (0.01) ثم أخيراً الابتكار في التوزيع (0.01).

### الفرضية الثالثة

(H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية في

الأردن بدلالة أبعاده مجتمعة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار أثر الميزة التنافسية

في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن، كما يوضح الجدول (4-20):

### الجدول (4-20)

نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	32.775	1	32.775	194.718	0.000
الخطأ	59.586	354	0.168		
الكلي	92.361	355			

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (4-20) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة،

وأن هناك أثراً للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية ذا دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (194.718) وبمستوى دلالة (0.000)، كما

يوضح الجدول (4-21):

## الجدول (21-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الميزة التنافسية في أداء شركات قيد الدراسة

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة	Adjusted R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		194.718	0.353	0355	0.596
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	
000.	13.95	0.596	440.0	0.614	الميزة التنافسية

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (21-4) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى

دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها

(13.95)؛ وعليه تم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

( $\alpha \leq 0.05$ ) للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده.

## الفرضية الرابعة:

(H4): يوجد دور وسيط للميزة التنافسية في أثر الابتكار التسويقي بدلالة أبعاده على أداء

شركات الصناعات الغذائية في الأردن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار الفرضية الرابعة تم استخدام تحليل المسار عن طريق استخدام برنامج (LISREL 8.8)،

كما يوضح الجدول (22-4):

الجدول (22-4)  
معاملات الانحدار للتأثيرات المباشرة

نتائج الفرضية	قيمة (P)	مستوى الدلالة (CR)	التقديرات المعيارية	الخطأ المعياري	التقديرات غير المعيارية	المسار
			قيمة Beta ( $\beta$ )		التقدير	
القبول	** *	10.516	0.63	0.062	0.113	الابتكار التسويقي ← الميزة التنافسية
القبول	** *	4.740	0.51	0.108	0.109	الميزة التنافسية ← أداء الشركات
القبول	** *	15.135	0.56	0.037	0.213	الابتكار التسويقي ← أداء الشركات

\*\*\* ذات دلالة إحصائية

تشير نتائج تحليل المسار الموضحة في الجدول (22-4) إلى معاملات المسار المباشر دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيم (CR) على التوالي (10.516، 4.740، 15.135) وهي أعلى من قيمة (CR) الحرجة والبالغة (1.96)؛ مما يشير إلى وجود أثر إيجابي للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات قيد الدراسة، ووجود أثر إيجابي للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده على الميزة التنافسية، ووجود أثر إيجابي للميزة التنافسية على أداء شركات قيد الدراسة بدلالة أبعاده.

ووفقاً ل Hair et al (2014) لحساب حجم الأثر غير المباشر تم ضرب الأثر المباشر للابتكار التسويقي في الميزة التنافسية لشركات قيد الدراسة، وأثر الميزة التنافسية في أداء شركات قيد الدراسة:

$$\text{الأثر غير المباشر} = (0.56 \times 0.51) = 0.32$$

ويمثل الجدول (23-4) فحص التأثيرات غير المباشرة باستخدام اختبار (SOBEL TEST)

## الجدول (4-23)

نتائج اختبار سوبل SOBEL TEST للكشف عن التأثيرات غير المباشرة بين العوامل

مستوى الدلالة	قيمة (ت) الإحصائية	الخطأ القياسي	التقديرات المقننة	الوسيط	الداخلي	الخارجي
0.00 0	4.688	0.061	0.32	الميزة التنافسية	أداء الشركات	الابتكار التسويقي

يظهر من الجدول (4-23) وجود تأثير غير مباشر للعامل المستقل (الابتكار التسويقي) من

خلال العامل الوسيط (الميزة التنافسية) على العامل التابع (أداء الشركات) حيث بلغت قيمة

( $P=0.000$ ) وهي أقل من ( $0.05$ )؛ لذلك تم قبول الفرضية، حيث يوجد أثر للمتغير المستقل على

المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط باستخدام الطريقة الكلية.

**الفصل الخامس:**  
**مناقشة النتائج والتوصيات**

**1-5 المقدمة.**

**2-5 مناقشة نتائج الدراسة.**

**3-5 مناقشة فرضيات الدراسة.**

**4-5 التوصيات.**

**5-5 الدراسات المستقبلية.**

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### 1-5 المقدمة

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الذي تم في الفصل الرابع، فإن هذا الفصل يتضمن عرضاً لمجمل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة عدداً من التوصيات.

#### 2-5 مناقشة نتائج الدراسة

مناقشة التساؤل الأول: ما مستوى أهمية الابتكار التسويقي في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟

أظهرت النتائج مستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي بمجمل أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في شركات الصناعات الغذائية في الأردن، بمتوسط حسابي (3.73).

وأن أعلى بعد هو "الابتكار في التوزيع" بمتوسط حسابي (3.93) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي، تلاه في المرتبة الثانية بعد "الابتكار في المنتج" بمتوسط حسابي (3.92) وبمستوى أهمية مرتفعة للابتكار التسويقي، في المرتبة الثالثة بعد "الابتكار في التسعير" بمتوسط حسابي (3.54) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار التسويقي، أخيراً بعد "الابتكار في الترويج" بمتوسط حسابي (3.52) وبمستوى أهمية متوسطة للابتكار التسويقي.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بتزايد أعداد شركات الصناعات الغذائية في الأردن وتنوعها لتشمل كافة المنتجات الغذائية كونها توفر مرتكزاً للأمن الغذائي، فحرصت شركات الصناعات الغذائية في

الأردن على أن تولي كافة عناصر الابتكار في التسويق جل اهتمامها من خلال تبنيها طرق توزيع جديدة تتماشى مع احتياجات الزبائن، وحرصها أن تتفوق في جودة منتجاتها على المنافسين، واتباعها استراتيجيات تسعير وترويج مبتكرة.

### مناقشة التساؤل الثاني: ما مستوى أهمية الأداء في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟

أظهرت النتائج مستوى أهمية مرتفعة للأداء في شركات الصناعات الغذائية في الأردن، بمتوسط حسابي (3.75)، حيث جاء بعد "الأداء التسويقي" أولاً بمتوسط حسابي (3.80) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء، وتلاه بعد "الأداء المالي" بمتوسط حسابي (3.70) وبمستوى أهمية مرتفعة للأداء. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن شركات الصناعات الغذائية في الأردن دقت أبواب العالمية منذ زمن بعيد، حيث تسعى جاهدة للحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتعتمد على مؤشر المبيعات الخاص بها لتقييم أدائها التسويقي، كما أنها تولي أهمية وقيمة لمساهمتها، وتتبع نهج الإفصاح المالي.

### مناقشة التساؤل الثالث: ما مستوى أهمية الميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية في الأردن؟

أظهرت النتائج مستوى أهمية مرتفعة للميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية في الأردن، بمتوسط حسابي (3.81).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن شركات الصناعات الغذائية في الأردن قطعت شوطاً كبيراً بجودتها العالية، والسعر المنافس، فأصبحت ذات سمعة رائدة على المستويات المحلية والأقليمية والدولية، من خلال قيامها بالتطوير والتنويع المستمر لمنتجاتها الغذائية التي تقدمها للسوق، وتقديم منتجات مخصصة لعملاء محددين وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم. فضلاً عن وجود استثمارات عربية



كبيرة تعمل في قطاع الصناعات الغذائية الأردنية، وتم إنشاء مصانع للغذاء بشراكات مع دول أوروبية (ترخيص أوروبي)؛ مما أسهم في رفع مستوى أهمية الميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية في الأردن.

### 3-5 مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده (الأداء التسويقي، الأداء المالي) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الصناعات الغذائية في الأردن تتبنى الابتكار التسويقي باعطاء الأهمية الأكبر للابتكار في التوزيع والتسعير عن طريق وضع سياسات تسعير تحقق مزايا تنافسية وتبني طرق توزيع تلبي احتياجات العملاء وتقلل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة مما يحسن من أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن.

اتفقت الدراسة الحالية في هذه النتيجة مع دراسة Sandra (2018) التي أظهرت في نتائجها أن قدرة الابتكار التسويقي تتنبأ بشكل إيجابي بأداء السوق، الأمر الذي ينبئ بالأداء المالي بشكل إيجابي. واتفقت أيضاً مع دراسة بوفاس (2018) التي جاء في أهم نتائجها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر والأداء التسويقي، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي.

وأظهرت النتائج عدم وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن شركات الصناعات الغذائية ما زالت تعاني من ضعف في الاستراتيجية الترويجية بسبب محدودية الميزانية المخصصة لذلك، وبعض العقبات التي يمكن أن تحول دون تطبيق مداخل النشاط التسويقي الابتكاري الفعال وذلك من خلال تفعيل البحث والتطوير لدى شركات التصنيع الغذائي في الأردن.

لم تتفق هذه النتيجة مع دراسة مها وآخرون (2019) التي أظهرت في نتائجها أن هناك أثر معنوي للابتكار التسويقي بما في ذلك (الابتكار في المنتج والترويج) في الأداء التسويقي في قطاع الفنادق في بغداد، وأعزت الباحثة سبب عدم الاتفاق بين كلتا الدراستين؛ هو الاختلاف في مكان ومجتمع الدراسة.

**الفرضية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة في الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

أظهرت النتائج وجود أثراً للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن العملاء يقبلون على التعامل مع شركات الصناعات الغذائية التي تعتمد على الابتكار التسويقي للتغلب على المنافسة الحادة بنجاح، بتبني الابتكارات التسويقية منخفضة الكلفة، وتقديم خطوط إنتاج مبتكرة وأنشطة تسويقية متنوعة، وتطوير استراتيجيات وممارسات جديدة ومبتكرة، وتطوير منتجات جديدة ذات جودة عالية لتلبية حاجات ورغبات العملاء لجذب المزيد

منهم، وإدخال طريقة إنتاج جديدة، وفتح سوق مبيعات جديدة؛ مما يسهم في مواجهة شركات الصناعات الغذائية في الأردن المنافسة الراهنة، وتحقيق ميزة تنافسية وإنشاء منتجات أكثر قيمة ونفوقاً على منافسيها بما يعود بالفوائد على العملاء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزام، 2020) التي تحدثت في نتائجها عن وجود أثر دال إحصائياً بين عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في الأردن في تعزيز الميزة التنافسية. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Habboush, 2022).

**الفرضية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده مجتمعة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .**

أظهرت النتائج وجود أثراً للميزة التنافسية في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده مجتمعة. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن خلق ميزة تنافسية يؤثر في أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري والتي تسهم في زيادة جودة الخدمات التي تقدمها شركات الصناعات الغذائية وتحسن أدائها.

وهذه النتيجة اتفقت مع (Salim et al. (2021) أظهرت هذه الدراسة أن الميزة التنافسية تتوسط العلاقة في تأثير التوجه السوقي على أداء التسويق. واتفقت كذلك مع دراسة Aris & Gita (2020) التي أظهرت في نتائجها أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق بكافة أبعاده في قطاع الصناعات الغذائية.

الفرضية الرابعة (H4): يوجد دور وسيط للميزة التنافسية في أثر الابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أظهرت النتائج وجود أثرًا إيجابيًا للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية.

فسرت الباحثة النتيجة بأن الابتكار التسويقي له دور فعال وقوي في رفع أداء الشركات؛ باعتباره الداعم الرئيسي لإنشاء ميزة تنافسية، التي بدورها تعمل على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات؛ لتحسين الأداء التسويقي والمالي في مجال الصناعات الغذائية في الأردن.

تتسجم هذه النتيجة مع دراسة Yasa (2020) التي أظهرت في نتائجها أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي وهام على تحقيق أداء التسويقي والميزة التنافسية تتوسط العلاقة في تأثير الاستراتيجية الترويجية على أداء التسويق وكذلك إتفقت مع دراسة (Nguyen et al., 2021).

## 4-5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصى بما يلي:

1. العمل على تذليل العقبات التي يمكن أن تحول دون تطبيق مداخل النشاط التسويقي الابتكاري الفعال وذلك من خلال تفعيل البحث والتطوير لدى شركات التصنيع الغذائي في الأردن.
2. وضع خطط استراتيجية للابتكار التسويقي في شركات الصناعات الغذائية تتطرق من احتياجات الزبون الذي يمثل حجر أساس النشاط التسويقي.

3. تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة الجديدة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن مما يسهم في زيادة القدرة على المنافسة وتحسين الأداء.
4. ضرورة الإهتمام بالترويج واتباع أحدث التقنيات للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
5. ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.
6. دعم برامج الجودة التي تطور وتزيد من جاذبية السلع المقدمة من قبل الشركات.
7. معالجة نقاط القصور التي تتمثل بعدم وجود أساليب مبتكرة في مختلف عناصر الابتكار التسويقي.

## 5-5 الدراسات المستقبلية

- اقترحت الدراسة الحالية جملة من المواضيع التي من الممكن أن تشكل امتداداً لموضوعات الدراسة وآفاق للبحوث المستقبلية يمكن ذكرها كالتالي:
1. إجراء دراسة حول أثر التسويق المبتكر على الميزة التنافسية من خلال الدور الوسيط للقدرات الديناميكية.
  2. إجراء دراسة مماثلة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن ومقارنة نتائجها بنتائج هذه الدراسة.
  3. إجراء دراسة حول أثر الابتكار التسويقي على الأداء الاستراتيجي من خلال الدور الوسيط لتوجيه ريادة الاعمال.
  4. كانت النتائج ذاتية استناداً لآراء المستجيبين وبناءً على عناصر الاستبيان؛ في مزيد من الدراسات، ينبغي استخدام أدوات البحث الأخرى لجمع البيانات.

5. يمكن أن يكون نطاق المزيد من الدراسات في تقييم المزيد من استراتيجيات التسعير التي

يمكن تنفيذها في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن.

6. اقتصرت عناصر المزيج التسويقي في هذه الدراسة على أربعة عناصر فقط (المنتج والتوزيع

والسعر والترويج)؛ يمكن توسيع هذه العناصر لتشمل مفاهيم أخرى مثل الابتكار في المحيط

المادي، والابتكار في تقديم الخدمة، والابتكار في الأفراد.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

بركاني، خوله (2017). أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي. رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي، الجزائر.

بوفاس، الشريف (2018). "دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، 4 (2)، 78 - 96 .

حاج عيسى، سيد أحمد، ايرين، إيمان، و مجاهدي، فاتح (2016). دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية. أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح - الأردن، 40 - 50 .  
<http://search.mandumah.com/Record/752325>

الحلاق، سامي محمد محمد (2019). واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية علي الأندية الرياضية في قطاع غزة. رسالة ماجستير في تخصص ادارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

الدوسري، ناصر شافي (2010). أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 28.

الزيادات، ممدوح (2015). "أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين". مجلة المناره للبحوث والدراسات، 21 (1)، 23 - 45.

سلطان محمد سعيد سلطان فريحات، ديانا محمد عدنان حمصي، طارق. ن. هاشم (2020). التسويق المبتكر وأثره على خلق قيمة للعملاء في شركة Orange للاتصالات الأردنية. المجلة الأكاديمية للدراسات متعددة التخصصات، 9 (5)، 265 - 281.

الطراونة، محمد سالم (2019). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية. المجلة الأردنية في العلوم الزراعية، 15 (1)، 15-33.

عبد الحميد، أنس (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان.

عبد القادر، رياض، وكشروود إيمان (2017). "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)". مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، 660 - 681.

العزام، عبد الفتاح محمود (2022). واقع استخدام المزيج الترويجي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي. مجلة جدارا للدراسات والبحوث 4(1)، 1-26.

عمر، محمد عبد الرحمن (2018). "دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي - دراسة إستطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو". مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، 6(3)، 870 - 888.

العواودة، وليد مجلي، والزيود، حسين علي عريمط (2014). "أثر الابتكار في الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية العاملة في قطاع النسيج والجلود والملابس: دراسة ميدانية. معهد الإدارة العامة". 36 (137)، 9 - 68.

الغزاوي، تركان حسين داود (2019). "الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن". رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة آل البيت.

الكبيكي، غانم محمود أحمد (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى. مجلة تنمية الزافدين، 99(32): 31 - 45.



مها عارف بريسم، عادل داود سلمان، إسراء شنان ثابت (2019). الابتكار التسويقي وانعكاسه على تحسين الأداء التسويقي في فنادق القطاع المختلط في بغداد. المجلة الدولية للابتكار والإبداع والتغيير، 10(6)، 329 - 350.

هوارى، بن ديدة، و حميد بوشقيفة (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(1): 246-265.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Absah, Y., Rismayani, and Harahap, R. (2019). The Effects of Marketing Capabilities on Financial Performance through Innovation Capabilities in Fashion Small and Medium Enterprises in Medan. In Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference - Economics and Business in Industrial Revolution 4.0, pages 351-355.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588.
- Andreas Hinterhuber, Stephan M. Liozu (2018). *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices*, 2nd Edition, Routledge, P.17.
- Andreea Maier, Horea S. Dan. (2018). Influence of the Marketing Innovation on the Organizational Performance. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(6), 182 - 192.
- Aris Mardiyono, Gita Sugiyarti. (2020). Role of Competitive Product Advantages to Rising up Marketing Performance. *Saudi Journal of Economics and Finance*. Published by Scholars Middle East Publishers, Dubai, United Arab Emirates.4 (7): 299-307.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57.
- Ayu Kurnia Putri, Yuyus Suryana, Tuhpawana, Meidya Hasan. (2016). The effect of market orientation and competitive strategy on marketing performance a survey on furniture product industry in west java, indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, volume IV, Issue 7, 274 – 288.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Bamidele, A.G. Abdulraheem, I. & Brimah, A.N. (2019). Analysis of Market Innovation and Organizational Performance in Nigerian Food and Beverage Manufacturing Sector. *Advances in Multidisciplinary Research Journal*, 5 (1), 23–30.

- Barney, J. B., & Hesterly, W. (2006). Organizational economics: Understanding the relationship between organizations and economic analysis. *The SAGE handbook of organization studies*, 111-148.
- Bartoloni, E.; Baussola, M. (2016). Does Technological Innovation Undertaken Alone Have a Real Pivotal Role? Product and Marketing Innovation in Manufacturing Firms. *Econ. Innov. New Technol.*, 91–113.
- Bloch, H., & Bhattacharya, M. (2016). Promotion of Innovation and Job Growth in Small and Medium-Sized Enterprises in Australia: Evidence and Policy Issues. *Australian Economic Review*, 49(2), 192–199.
- Bryman, A. and Bell (2015) *Business research methods*. 4th Edt. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- BUI, L. T. H., & NGUYEN, D. N. (2021). The distribution channel, strategic factor and firm performance: Evidence from FDI enterprises. *Journal of Distribution Science*, 19(10), 35–41. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.10.202110.35>.
- Cascio, Robert P.(2011). "Marketing Innovation and Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications". *Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019*. University of Central Florida.
- Chenavaz, R., 2012. Dynamic pricing, product and process innovation, *European journal of Operational research*, 222(3): 553-557
- Collazos, A.Z., Palacio, M.C., Muñoz, R.A.T., and Zuñiga, E.C. 2018. Process innovations in tourist companies. *International Journal for Quality Research*, 12(3): 677-688.
- Danzen.B.Olazo. (2021).The Mediating role of Marketing Innovation to the marketing competency and sustainable competitive advantage of selected small and medium enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4 (1), 73 - 89.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120–133.
- Distanont, A., & Khongmalai, O.(2018). The role of innovation in creating a competitive advantage, *Kasetsart Journal of Social Sciences* (2018), / *Kasetsart Journal of Social Sciences* xxx, 1- 7.
- Drucker, P. (1954), "Innovation and Co-Creation Process within a Service Context: A Matter of Choice or Necessity?", *Open Journal of Business and Management*, **7(1)**.

- Dubey, R., Singh, T. and Tiwari, S. (2012), "Supply Chain Innovation is a Key to Superior Firm Performance an Insight from Indian Cement Manufacturing", *International Journal of Innovation Science*, 4(4), pp. 217-230.
- Dziallasa, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80- 81(2019), 3–29.
- Eggert Andreas, Christoph Thiesbrummel, Christian Deutscher. (2014) Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial. *J Bus Mark Manag*, 7(3): 380–405
- Ejrami, M., Salehi, N., and Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36: 22-28.
- Elena Fraj, Eva Martinez, and Jorge Matute. (2011). "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, 19(4): 339–355.
- Eman Al Naqbi, Muhammad Alshurideh, Ahmad Al Hamad, Barween Al Kurdid.(2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 14(5), 31 – 58.
- Ferri kuswanto; M. Mohd Rosli; Radiah Abdul; Hamidreza Ghorbani (2012). Impact of Distribution Channel Innovation on the Performance of Small and Medium Enterprises. *International Business and Management*, 5(1), 50-60
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, (32), 49-58.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005) *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. 3rd Edt. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Grimpe, C.; Sofka, W.; Bhargava, M.; Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *J. Prod. Innov. Manag*, (34): 360–383.
- Gunday, G.; Ulusoy, G.; Kilic, K.; Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *Int. J. Prod. Econ.*, (133): 662–676.

- Gupta, S.; Malhotra, N.K.; Czinkota, M.; Foroudi, P. (2016) Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *J. Bus. Res.*, (69): 5671–5681.
- Habboush, Thair Abdul Rahman Mohamed. (2022). The Impact of the Marketing Innovation Strategy on Achieving the Competitive Advantage for Saudi Telecom Companies during Covid-19. *Webology*, 9(2): 254 – 268.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edn/ P. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hasniaty, Asran, Edwin Basmar. (2018). Marketing Performance in Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. 1st International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMM 2018). *Advances in Economics, Business and Management Research*, (75): 250 – 254.
- Hattie, J. (1985) Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests And Items. *Applied Psychological Measurement*, 9, 139-164.
- Hayajneh, N., Suifan, T., Obeidat, B., Abuhashesh, M., Alshurideh, M., & Masa'deh, R. (2021). The relationship between organizational changes and job satisfaction through the mediating role of job stress in the Jordanian telecommunication sector. *Management Science Letters*, 11(1): 315–326.
- Heimonen, T. (2012), “What are the factors that affect innovation in growing SMEs?”. *European Journal of Innovation Management*, 15 (1): 122-144.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Best Practices*, Second Edition: 11–28.  
<http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Ilic D., Ostojić S., and Damnjanović N.T. (2014). The Importance of Marketing Innovation in a new Economy. *Journal of Applied Sciences*, 11 (1): 34-42.

- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). Industrial Marketing Management How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, (78): 108–121.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (195), 1338-1347.
- Kim, J.Y.; Lee, S.H.(2016). An examination of the differences in perceptions of generic characteristics of innovative new products between innovative and imitative consumers for product innovation types. *J. Mark. Manag. Res.*,(21): 75–101.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B.(2015). *Principles and practice of structural equation modeling*, 12(9).
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Levitt, Theodore. (1960). "Growth and Profits through Planned Marketing Innovation." *Journal of Marketing*, (4): 1-8
- Mahmod, J. Alsamydai, Ibrahim, A.M. Alnawas, and Rodina A. Yousif. (2010). The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage: The Case of Private Commercial Banks in Jordan. *Asian Journal of Marketing*, (4): 113-130.
- ManishaMathur. (2013), "Drivers of channel equity: Linking strategicmarketing decisions to market performance", *The Marketing Review*, 13(4): 393-414.
- Medrano, N.; Cornejo-Cañamares, M.; Olarte-Pascual, C. (2020). The Impact of Marketing Innovation on Companies' Environmental Orientation. *J. Bus. Ind. Mark*, (35), 1–12.
- Michael, E.; Kostas, G.(2014). *Marketing Innovation, the Innovation Challenge*, Creative TrainerModule, Nottingham Trent University, Nottingham Business School, P: 12, 13.
- mila kavalić, sanja stanisavljev, dejan đorđević, mladen pečujlija, edit terek stojanović. (2021). Knowledge Management and financial Performance in transitional Economies: The Case of Siberian Enterprises. *Journal of Business Economics and Management*, 22(6): 1436–1455.

- Nguyen, H., Tran, T.H.M., Nguyen, T. H. Y., & Truong, D.D. (2021). The Influence of Competitive Advantage on Financial Performance: A Case Study of SMEs in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5): 335–343.
- OECD, & Eurostat. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris, Sp, 46.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd ed.; Publications de l'OCDE: Paris, France.
- Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova.(2018). the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2): pp. 132 – 148.
- Ouekouak, M. L., Ouedraogo, N. & Mbengue, A. (2014). The mediating role of organizational capabilities in the relationship between middle managers' involvement and firm performance: A European study. *European Management Journal*, 32(2): 305–318.
- Pallant, J. (2005) *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (12)*. Allen and Unwin, Crow's Nest NSW.
- 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 Sciences*, Volume XV, spring, 1(67); 124-134.
- Peng, J.; Qin, Q.; Tang, T. (2021). The Influence of Marketing Innovations on Firm Performance under Different Market Environments: Evidence from China. *Sustainability*, (13):1 -15.
- Pierre Laurent.(1999). *Dialogue around Performance in Business (The Issues)*, Harmatton edition, Paris, p 15.
- Prifti, R., Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance—an analysis of Albanian firms. *J Innov Entrep.*, 6(8):1 - 19
- Quaye, D. and Mensah, I. (2019), "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana". *Management Decision*, 57 (7); 1535-1553.
- Robinson, Richard B., and John A. Pearce.(1988). "Planned Patterns of Strategic Behavior and their Relationship to Business-Unit Performance." *Strategic Management Journal*, 9(1): 43-60.

- Rokhman, M. Taufiq Noor. (2019). Market Orientation to Improve Marketing Performance through the Competitive Advantages of Batik SMEs in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3): 489–495.
- Sabău Popa, D. C., Popa, D. N., Bogdan, V., & Simut, R. (2021). Composite financial performance index prediction – a neural networks approach. *Journal of Business Economics and Management*, 22(2): 277–296.
- Salim, M., Saputra, F., Hayu, R & Febliansa, M. (2021). Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable. *Management Science Letters*, 11(4):1421-1428.
- Sandra, B. (2018). Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilia, 11(3): 343-355.
- Schumacker, R. E. And lomax, R. G.(2010) A Beginners guide to structural equation modiling, 11(3).
- Schumpeter, J.A. (1934). *Theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 7th Ed. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: a Skill-building Approach*. 4th Edn. New York: Wiley.
- Soliman, F. (1998). Optimum Level of Process Mapping and Least Cost Business Process ReEngineering. *International journal of Operations & Product Management*, 18(9/10): 810-816.
- Soltani, S.; Azadi, H.; Hosseini, S.J.F.; Witlox, F. (2015). Marketing Innovation in Rural Small Food Industries in Iran Marketing Innovation in Rural Small Food Industries in Iran. *J. Food Prod. Mark*, (21): 533–551.
- Sorawit, N. (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand, 7(5): 339-346.
- Stahl, J. (2018). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect Cost-based pricing for learning organisations – a model presentation Cost-based pricing for learning organisations – a model presentation and demonstration and demonstration Costing models for capacity optimizatio. *Procedia Manufacturing*, (25): 239–246.
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M & Dharmanegara, I. (2020). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance



- woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6(1):45-56.
- Tang, T.; Zhang, S. (2016). The Effects of Marketing Innovation on Firm Performance: Market-Driven or Market-Driving? In 2016 Winter Marketing Academic Conference: What Happens in Marketing, Stays Digital-Rethinking Marketing in the Era of Unlimited Data; Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., Eds.; American Marketing Association. Chicago, IL, USA, G31–G32.
- Tang, T.; Zhang, S.; Peng, J. (2021). The Value of Marketing Innovation: Market-Driven versus Market-Driving. *J. Bus. Res.*, (126): 88–98.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development*. 4th Edition, Prentice Hall, London.
- Umar Garba Adamua, Siti Rahayu Hussinb, & Noor Azlin Ismail. (2020). Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12): 353 – 370.
- Vyas, V. (2009)., *Innovation and new product development by SMEs: An investigation of Scottish food and drinks Industry*, Edinburgh Napier University – PhD Thesis, Edinburgh. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-and-New-Product-Development-by-SMEsAnVyas/7d63ffea6a50ccc40a91263c9c7b9dc19e99d5b9>
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation—Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1): 37–48. <https://doi.org/10.1177/104225879902400103>
- Xue Wang, 2018. "The Effect Of Inbound Open Innovation On Firm Performance In Japanese Manufacturing Firms: Comparative Study Between Research Centre And Business Unit," *International Journal of Innovation Management (ijim)*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 22(07): 1-35.
- Yasa, N., Giantari, I., Setini, M & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12): 2845-2848.
- Youn Kue Na, Sungmin Kang, and Hye Yeon Jeong.(2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability* 11 (729): 1- 19.

## الملحقات

### الملحق (1)

#### قائمة بأسماء السادة المحكمين

اسم المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة / مكان العمل
1. د. أحمد علي صالح	أستاذ دكتور	جامعة الشرق الأوسط
2. د. محمود جاسم الصميدعي	أستاذ دكتور	جامعة الزيتونة
3. د. عبد العزيز الشرباتي	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
4. د. عبد الله البطاينة	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
5. د. نهلة الناظر	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
6. د. فايز البديري	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
7. د. دينا الخضري	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
8. د. مشيرة عدنان عنيزات	أستاذ مساعد	جامعة طلال أبو غزالة

## الملحق (2) الاستبانة بصورتها النهائية



المملكة الأردنية الهاشمية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الشرق الأوسط  
كلية الأعمال

أخي الموظف / أختي الموظفة.....المحترم/ المحترمة  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية"

شاكرة لكم حسن تعاونكم، أمل ان تمنحوني من وقتكم الثمين جزءا في ملئ فقرات الاستبانة، وكلي ثقة بأن تتم الإجابة بدقة وصدق وأمانة وموضوعية حول جميع العبارات الواردة فيها، لأهمية الدراسة ونتائجها التي تعتمد في المقام الاول على المعلومات المقدمة من قبلكم، علما بأنه سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.  
مع الشكر والتقدير لتعاونكم.

الباحثة

القسم الأول: المعلومات العامة ( الخصائص الديموغرافية )

يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

▪ النوع الإجتماعي:

ذكر  أنثى

▪ العمر:

30 سنة فأقل  من 31- أقل من 40 سنة  40 سنة فأكثر

▪ المستوى الإداري:

الإدارة العليا  الإدارة الوسطى  الإدارة الدنيا

▪ القسم

التسويق  المالية  التوزيع  البحث والتطوير

▪ سنوات الخبرة

5 سنوات فأقل  من 6 – أقل من 11 سنة

من 11 - أقل من 16 سنة  16 سنة فأكثر

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
القسم الثاني: الابتكار التسويقي - المتغير المستقل: العبارات التالية تتعلق بالابتكار التسويقي وأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة.						
<b>الابتكار في المنتج:</b>						
1	تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة.					
2	تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة تماماً.					
3	تخفض الشركة من تكلفة التصنيع لمكونات المنتجات الحالية.					
4	تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها الحالية.					
5	تطور الشركة منتجات صديقة للبيئة.					
6	تهتم الشركة كثيراً بالبحث والتطوير مقارنة بالمنافسين.					
7	يحسن المنتج المبتكر الأداء المالي للشركة.					
<b>الابتكار في التسعير:</b>						
8	تكيف الشركة إستراتيجية التسعير وفقاً لمتغيرات السوق ( العرض والطلب ).					
9	تحدد الشركة الأسعار وفقاً لتكاليف المنتجات المبتكرة وجودتها.					
10	تقدم الشركة خصومات خاصة على أسعار المنتجات المبتكرة في المناسبات المختلفة.					
11	تحقق سياسات التسعير المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية.					
12	تهدف سياسات الأسعار في الشركة الى تحقيق أرباح مرضية.					
13	تستخدم الشركة تقنيات تسعير مبتكرة لتسعير المنتجات الجديدة.					
<b>الابتكار في الترويج:</b>						
14	تروج الشركة لمنتجاتها الجديدة بتوزيع العينات المجانية.					
15	تستخدم الشركة وسائط أو تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة (مثل وسائل التواصل الإجتماعي).					
16	تقوم الشركة بحملات ترويجية لمنتجاتها الجديدة باستمرار.					
17	ترسل الشركة عروض الأسعار الخاصة للمشتريين المحتملين.					
18	تنشر الشركة رسائل إخبارية دورية حول المنتجات الجديدة.					
19	تقدم الشركة الهدايا الترويجية في الأعياد والمناسبات الوطنية.					
20	تجدد الشركة من تقنيات الترويج المستخدمة للترويج للمنتجات الجديدة.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>الابتكار في التوزيع:</b>						
21	تتبنى الشركة طرق توزيع جديدة تتماشى مع إحتياجات الزبائن.					
22	تقوم الشركة بإستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع.					
23	تحقق طرق التوزيع المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية.					
24	تعتمد الشركة على المواقع الإلكترونية لتوزيع خدماتها.					
25	تسعى المؤسسة من خلال التوزيع المبتكر إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة					
26	تؤثر سياسة التوزيع المتبعة لدى الشركة على الأداء المالي					
27	تساهم طرق التوزيع المتبعة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة					
<p><b>القسم الثالث: أداء الشركات قيد الدراسة – المتغير التابع: العبارات التالية تتعلق بالأداء التسويقي ويقاس ب الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية، التكيف)، والأداء المالي ويقاس ب (قيمة المساهمين، الإفصاح المالي، الربح بعد الضرائب) للشركات قيد الدراسة. يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة.</b></p>						
<b>الأداء التسويقي</b>						
28	تتميز الشركة بحصة سوقية أعلى من منافسيها.					
29	تحافظ الشركة على حصتها السوقية باستمرار.					
30	تسعى الشركة إلى زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة حجم مشتريات الزبائن الحاليين.					
31	تسعى الشركة إلى زيادة مبيعاتها من خلال استراتيجياتها التسويقية المبتكرة.					
32	تشهد المنتجات الجديدة إرتفاعاً في حجم المبيعات مقارنة بالسنوات الماضية.					
33	تعتمد الشركة على مؤشر المبيعات في تقييم الأداء التسويقي.					
34	تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية المبتكرة.					
35	تعتمد الشركة على المنتجات المتنوعة كونها تحقق زيادة في معدلات الأرباح.					
36	تعتمد الشركة على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.					
37	تكيفت الشركة مع التداعيات السلبية لجائحة كورونا.					
<b>الأداء المالي</b>						
38	توفر الشركة معلومات عن نسبة التوزيعات المقررة على المساهمين.					
39	توفر الشركة معلومات عن نصيب السهم من الأرباح.					
40	يتم الإفصاح عن معدل العائد على الموجودات.					
41	يتم الإفصاح عن معدل نمو المبيعات.					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
42	توفر الشركة معلومات عن الأرباح الصافية بعد الضرائب.					
<p>القسم الرابع: الميزة التنافسية - المتغير الوسيط: العبارات التالية تتعلق بالميزة التنافسية من حيث (التمايز التفسيمي</p> <p>تمايز الابتكار، تمايز المنتج، التمايز في التسويق). يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة.</p>						
43	تقوم الشركة بالتطوير المستمر لمنتجاتها الغذائية التي تقدمها للسوق.					
44	تهتم الشركة بتنوع في منتجاتها المطروحة في الأسواق.					
45	تقوم الشركة بإنتاج منتجات نمطية بشكل واسع لتحقيق تمايز بالكلفة.					
46	تحقق الشركة ميزة تنافسية بتقديم منتجات ذات جودة عالية مخصصة لتلبية رغبات فئة من العملاء.					
47	تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين.					
48	تتميز الشركة في تقنيات التسويق الجديدة، وتطوير العلامة التجارية، والتحكم في التوزيع، والأسعار التنافسية... الخ.					
49	تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية.					