

ISSN: 2708-3659



مجلة الريان

للعلوم الإنسانية والتطبيقية

علمية محكمة - نصف سنوية

المجلد السادس
العدد الثاني
الرقم التسلسلي 11

ديسمبر 2023

الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال للألبان (كابو) – السودان

د. أبوبكر عامر محمد لقمة	د. صديق عبدالرحمن شعيب صالح	د. محمد مختار إبراهيم أحمد	د. تهماني الرشيد أحمد حمزة
أ. مساعد، قسم إدارة الأعمال،	أ. مساعد، قسم إدارة الأعمال،	أ. مشارك، قسم إدارة الأعمال،	أ. مساعد، كليات بريدة الأهلية
كلية العلوم الإدارية والمالية	كلية علوم الإدارة والاقتصاد	كلية الاقتصاد والدراسات التجارية	المملكة العربية السعودية
جامعة السلام	جامعة البطانة	جامعة كردفان	

المخلص:

تناولت الدراسة الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال للألبان (كابو)، واستهدفت الدراسة تعرف أثر إستراتيجيات التسويق في الميزة التنافسية، تعرف أثر إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (85) موظفًا وموظفة من مجتمع دراسة كُلي بلغ عدده (150) موظفًا وموظفة في قطاع الخرطوم بحري، وبعد توزيع استمارة الاستبيان للعينة محل الدراسة تم استرجاع عدد (60) استبانة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية، تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة مختلفة عن المنتجات التي تسوقها، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية. وأهم توصيات الدراسة: أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالتسويق الابتكاري من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب بيئة الشركة المخاطر المحتملة الحدوث مستقبلاً بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، العمل على تطوير كفاءة العاملين في الشركة باستمرار لزيادة الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة عن المنتجات المألوفة وبأفضل الوسائل والطرق الحديثة.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجيات التسويق، الميزة التنافسية، التسويق الابتكاري.

1. مقدمة: تعمل منظمات الأعمال في بيئة ديناميكية ومتحركة، لذا يتوجب عليها أن تعتمد على استراتيجية تسويقية. في وسط أصبح يتسم بالتغير الدائم، وكان لزامًا على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على بعض الإستراتيجيات التسويقية؛ من أجل مساندة التطورات المتعددة، التي أضحت إما فرصة لها أو تهديدًا، كما أنها تعد من أبرز محركات العمل الربحي لها، ويعد وضع الإستراتيجية التسويقية إحدى أكثر عمليات التسويق تعقيدًا، إذ يتوقف عليها مدى نجاح المؤسسة أو فشلها. إن الإستراتيجية التسويقية هي التي تحدد الأسواق المستهدفة من جهة وإعداد الإستراتيجية، التموقع، والعلامة من جهة أخرى، كما تعمل على تحقيق تكييف موارد المؤسسة مع البيئة، والمؤسسة الاقتصادية تجد نفسها أمام أنواع عدة من الإستراتيجيات المنافسة في سوقها، فيجب من خلال تحليلها لقوى السوق وخاصة منافسيها أن تختار إستراتيجية لوضعيتها من أجل تحقيق أهدافها.

2.1 مشكلة الدراسة: أصبح موضوع الميزة التنافسية الهدف الذي تُريد إنجازهُ عدد من المنظمات، وخصوصاً في التركيز على طبيعة السوق، وكذلك نتائج الميزة التنافسية باعتباره ظاهرة منظمة. ولقد ركزت عدد من الدراسات على تصورات مديري التسويق لمستويات توجه أسواق منظماتهم، وقد أكدت الدراسات أن توجه المنظمات إستراتيجياً يمكن تحقيقه من خلال قيام المنظمات بالأخذ بنظر الاعتبار وجهة نظر العميل وتكوين معرفة تامة عنه، وإنشاء قاعدة بيانات له تُعرفُ باسم قاعدة بيانات العميل. واستناداً على ما ذُكر آنفاً يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً في التساؤل الرئيس: ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري في الميزة التنافسية للعاملين بشركة دال للألبان (كابو)؟

وتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

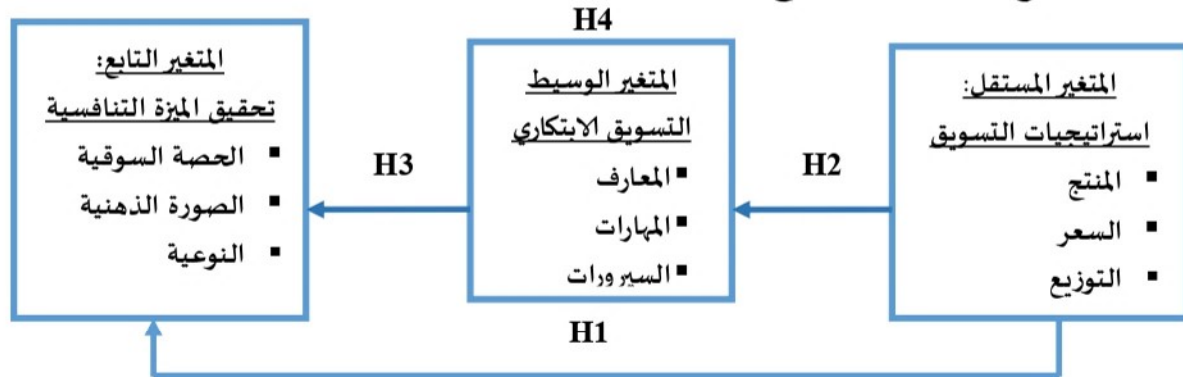
1. إلى أي مدى تؤثر إستراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية؟
 2. ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري؟
 3. ما مدى تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية؟
 4. ما أثر التسويق الابتكاري كمتغير وسط في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية؟
- 3.1 فرضيات الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة ولقياس علاقة الارتباط والأثر بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية فقد جرى الاعتماد على الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية. والتي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتقييم الميزة التنافسية.

4.1 نموذج الدراسة: وهو موضح في الشكل أدناه



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

5.1 أهداف الدراسة: الهدف العام للدراسة هو دراسة إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية.
2. التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري.
3. التعرف على أثر التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية.
4. اختبار التسويق الابتكاري في تفسير العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية.

6.1 حدود الدراسة: المجال المكاني: اقتصرت هذه الدراسة على شركة دال للألبان (كأبو)، المجال الزمني: تغطي هذه الدراسة من حيث الفترة الزمنية من (2021-2023م)، أما المجال البشري: فتشمل هذه الدراسة جميع العاملين بشركة دال للألبان (كأبو) عدا شريحة الدرجة العمالية.

7.1 منهجية الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد صُممت استبانة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، الذي يتكون من خمسة مستويات، وتم إعطاء كل مستوى رقم في عملية التحليل وذلك على النحو التالي: (5) أوافق بشدة (4) وأوافق (3) محايد (2) لا أوافق (1) لا وافق بشدة. وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع، **مجتمع الدراسة:** وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (85) موظفًا وموظفة من مجتمع دراسة كُلي بلغ (150) موظفًا وموظفة في قطاع الخرطوم بحري، وبعد توزيع استمارة الاستبيان للعينة محل الدراسة تم استرجاع عدد (60) وللتأكد من مصداقية الدراسة تم إجراء صدق تحكيمي لها عن طريق عرضها على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال وأستاذ إحصاء ببعض الجامعات السودانية، مع تضمين الملاحظات بالحذف والتعديل والإضافة في الاستبانة، حتى خرجت بصورتها النهائية متوافقة مع فرضيات الدراسة.

2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

مفهوم إستراتيجيات التسويق: هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي، الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة. (محمد عبيدات، 2002م، ص 29)، كما تم تعريفها بأنها الرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها، وإعداد البرامج التسويقية، بما يحقق مكانة للمنظمة، وتستجيب للمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدفة. (ثامر البكري، 2008م، ص 53).

مفهوم المنتج: هو عبارة عم مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات، ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية. (منير نوري، 2007م، ص 36)

مفهوم السعر: هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو لخدمته وما تمثله من منافع فوائده. (محمد إبراهيم، 2014م، ص 19)

مفهوم التوزيع: يشير إلى تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستهلك السلع والخدمات تحت شروط المكان والزمان والحجم. (محمد فريد، 2008م، ص 283).

مفهوم التسويق الابتكاري: يعرف بأنه تصميم مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتنفيذها وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي. (طارق الخير، 2005م، ص 459)، كذلك تم تعريفه بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. (نعيم حافظ، 2004م، ص 4).

مفهوم المعارف: تشير إلى المحاولات المنظمة لاكتشاف الترابطات الضرورية والجوهرية والثابتة نسبياً بين العناصر والوقائع المختلفة وتصورها موضوعياً وبشكل دقيق. (عبد الله فلاح، 2010م، ص 11)

مفهوم المهارات: هي القدرات التي يمتلكها الأفراد للقيام بمهام محددة بطريقة فعالة وفي الوقت المحدد، والتي يمكن تطويرها عن طريق الخبرة والتعلم والتدريب، وتشمل القدرة على التواصل والإدارة والتخطيط والمشاركة في الفريق وحل المشكلات.

مفهوم السيوروات: وتشير إلى مجموعة المراحل التي يتصل آخر مرحلة منها بالمرحلة الأولى عن طريق التغذية الراجعة مما يمكن من معالجة المدخلات لتحويلها إلى مخرجات، مثل سيوروة الإنتاج أو سيوروة التسويق.

مفهوم الميزة التنافسية: هي القدرة المنظمة على صياغة الإستراتيجيات وتطبيقها، التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في النشاط نفسه، وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستخدام الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمالية والمادية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة، والتي تمكنها من تصميم إستراتيجياتها التنافسية وتطبيقها، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين، هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز. (عزالدين، 2015م، ص 70)، كذلك تُعرف الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة، يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس. (نبيل مرسي، 1998م، ص 88)

مفهوم الحصة السوقية: هي عبارة عن نسبة مبيعات علاقة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلاقات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. (محمد ناصر، 2006م، ص 130).

مفهوم الصورة الذهنية: هي عبارة عن مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة. (صالح سليمان، 2005م، ص 11)

مفهوم النوعية: ويُقصد بها قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك، بمعنى أنها الدرجة التي يكون فيها المنتج مستوفياً لمتطلبات الاستهلاك. (على عبدالزهرة، 2022م، ص 2).

4. الدراسات السابقة:

1.3 دراسة نانسي محمد ممدوح، (2023م) هدفت الدراسة إلى تحديد الإستراتيجيات والأساليب الابتكارية المستخدمة في التسويق الابتكاري وفعاليتها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وعلى صحيفة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة قوامها 400 مفردة،

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الإستراتيجيات الابتكارية وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية بنسبة 57.5%، كما بينت النتائج أن ولاء المبحوثين بشكل عام تجاه ابتكارات العلامة التجارية حيث جاء الولاء في الترتيب الأول بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت 66%.

2.3 دراسة بلسم سعد وآخرين، (2022م) هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الابتكاري بأبعاده وعناصره في تعزيز جودة المنتجات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات الضرورية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين التسويق الابتكاري بأبعاده وجودة المنتجات بأبعاده، أوصت الدراسة الشركة المبحوثة بضرورة تعزيز أساليب التسويق الابتكاري وخاصة (التوزيع) لدوره الكبير في تحقيق جودة المنتجات وتعزيزها.

3.3 دراسة: أماني محمد الخانجي (2022م) تناولت الدراسة الدور المعدل للقرارات التسويقية في العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين القرارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركة سوداني، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: التأكيد على اعتماد شركة سوداني في اتخاذ القرارات التسويقية، وعلى وجود نظام فاعل للمعلومات التسويقية مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

4.3 دراسة ينال زاهي الضالعين (2022م) تناولت الدراسة إستراتيجيات التسويق الحديث وأثرها في متاجر التجزئة الكبيرة العاملة في العاصمة الأردنية، هدفت الدراسة للتعرف على أثر تبني إستراتيجيات التسويق الحديث في منظمات الأعمال المشغولة بالأنشطة التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الإحصاء الاستدلالي، توصلت الدراسة لعدد من النتائج كان أهمها: أن استراتيجية التسويق الحديث تؤثر في مستوى الأداء التسويقي الكلي لمتاجر التجزئة الكبيرة العاملة بالعاصمة عمان.

5.3 دراسة سلوي سليمان الجندي، (2021م) هدفت الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجيات التسويقية على إنستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن الحساب الفرنسي لشركة أورنج اهتم أكثر بمنشورات الصورة الذهنية ومنشورات التعريف بالخدمات، في حين اهتم الفرع التونسي بمنشورات زيادة التفاعل والصورة الذهنية، كما اهتم الفرع المصري بمنشورات الخدمات وتنشيط المبيعات، ويعني ذلك أقلمة السياسات الترويجية بحسب الأسواق المضيفة واحتياجاتها، وبحسب الخدمات المقدمة نفسها.

6.3 دراسة علي السيد شحاته (2020م)، هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري في تطوير تكنولوجيا التسويق، وإيجاد قيم للعملاء في الفكر الإبداعي للمسوقين، وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات بالبرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير واضح لغالب أبعاد التسويق الابتكاري في

تميز الأعمال الفندقية، وأن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة من شأنها التأثير الإيجابي في تحسين تميز الأداء الفندقية أفضل من تطبيق كل منفرداً، أوصت الدراسة بأهمية تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري جميعها كتمارسه واحدة دون تجزئة، من خلال توجه إدارة التسويق والمبيعات بالفكر الابتكاري في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للفندق.

7.3 دراسة نهى محمد محمد، (2019م) هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها على الميزة التنافسية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر في المزايا التنافسية، كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية أي طردية، أوصت الدراسة بتبني سياسة التكامل بين المسؤولية الاجتماعية وفلسفة التسويق الأخضر مما يؤدي إلى زيادة القدرة والمزايا التنافسية للمؤسسة وتحقيق المطلوب منها تجاه المجتمع والبيئة، وتحقيق رغبات العملاء، وضمان استمرارها داخل الأسواق.

8.3 دراسة مروة السيد مهران، (2019م) هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين بطاقة الأداء المتوازن والميزة التنافسية المستدامة لشركات الأسمت العاملة في مصر، اعتمدت الدراسة وفق الأهداف والفرضيات على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين بطاقة الأداء المتوازن ذات الأبعاد (المالية والنمو والداخلية والعملاء والاجتماعي والبيئي) والميزة التنافسية المستدامة، وبالتالي القدرة على استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، أوصت الدراسة بتطبيق أدوات ديناميكية تفاعلية تدمج متطلبات أصحاب المصلحة في استراتيجية الشركة لتحقيق قيمة مضافة مستدامة لتلبية متطلبات بيئة الأعمال الصعبة والتنافسية، ومن ثم تعمل كمحرك ومحرك للأداء المستدام المستقبلي، من أجل تقييم الأداء المستدام المتكامل وماهية هذا التكامل.

9.3 دراسة: حكم الله الماحي عبد الله (2018م) تناولت الدراسة دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مجموعة شركات دال الغذائية، هدفت الدراسة إلى دراسة السياسات التي تتبعها مجموعة شركات دال وتحليلها من أجل تحقيق الميزة التنافسية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لنتائج عدة أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية، عدم وجود أي فروقات ذات دلالة إحصائية تعود للعوامل الديمغرافية الأخرى.

10.3 دراسة: دفع الله قسم الله (2018م) تناولت الدراسة دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في السودان، هدفت الدراسة للتعرف على الجوانب المختلفة للابتكار التسويقي في شركات الاتصالات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مما يتيح لها التميز في أداء خدماتها والحفاظة على عملائها وزيادة حصتها السوقية، توصلت لنتائج عدة منها: وجود علاقة خطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وجود علاقة خطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي في الخدمات والميزة التنافسية.

11.3 دراسة: خديجة جعفرور (2016م) تناولت هذه الدراسة توضيح الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار في تحسين الأداء التسويقي، محاولة إحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار، توصلت الدراسة لنتائج عدة منها: أن الابتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح، وهو بذلك يعد فرصة سوقية يجب على المؤسسة تبنيها من أجل التميز عن المنافسين، يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة بكونه ينمي ويراكم المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة.

12.3 دراسة: صالح محمود علي (2016م) تناولت الدراسة أثر الإستراتيجيات التسويقية في أداء منظمات الأعمال ونظم المعلومات التسويقية متغير وسط دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية، هدفت الدراسة إلى إبراز التحديات البيئية التي تواجه منظمات الأعمال وكيفية مواكبة الإستراتيجيات التسويقية لتلك التحديات للتقليل من آثارها السالبة، تمثلت أهم النتائج للدراسة في: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الإستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال، وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الإستراتيجيات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يظهر أن التسويق الابتكاري قد حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين من خلال التركيز على جوانب المهارات، المعارف و السيوروات من حيث المعرفة والمهارة والتطبيق العملي، وقد تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها على التسويق الابتكاري كمتغير وسيط و تأثيره في إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل دور المعارف، المهارات، السيوروات، المنتج، السعر، التوزيع، الحصة السوقية، الصورة الذهنية والنوعية بشركة دال للألبان (كابو)، بالإضافة لاختلاف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة والفترة الزمنية لها ومكان التطبيق. واتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم لتحليل الظاهرة محل الدراسة.

4. الإطار التحليلي للدراسة

1.4 التحليل العاملي للمتغير المستقل إستراتيجيات التسويق:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفِ الشروط، كما تم حذف محاور التوزيع بالكامل لعدم استيفاء شروط التحليل العاملي الاستكشافي.

الجدول 01 يوضح التحليل العاملي لإستراتيجيات التسويق (حجم العينة: 60)

المحاور	العبارات	العامل الأول	العامل الثاني
المنتج	A3	.857	
	A2	.761	
	C1	.729	
السعر	B1		.822
	B3		.821
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			
Bartlett's Test of Sphericity			
Total Variance Explained			
			.696
			57.359
			67.197

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

2.4 التحليل العاملي للمتغير التابع الميزة التنافسية:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفِ الشروط، كما تم حذف محور النوعية بالكامل لعدم استيفاء شروط التحليل العاملي الاستكشافي.

الجدول 02 يوضح التحليل العاملي للميزة التنافسية (حجم العينة: 60)

المحاور	العبارات	العامل الأول	العامل الثاني
الحصة السوقية	D4	.852	
	D2	.796	
	D3	.774	
الصورة الذهنية	G4		.789
	H1		.789
	G3		.720
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			
Bartlett's Test of Sphericity			
Total Variance Explained			
			.755
			92.881
			66.416

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

3.4 التحليل العاملي للمتغير الوسيط التسويق الابتكاري: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفِ الشروط، وقد نتج عن التحليل العاملي الاستكشافي دمج محور المهارات ومحور المعارف، وتمت تسميته "المعارف والمهارات" كما تم حذف محور السيوروات بالكامل لعدم استيفاء شروط التحليل العاملي الاستكشافي.

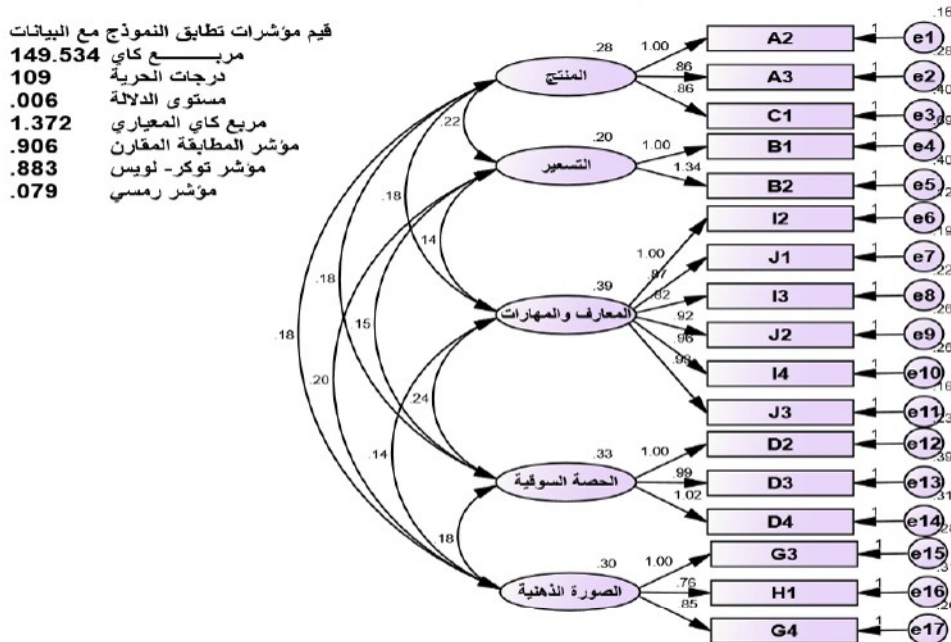
الجدول 03 يوضح التحليل العاملي للتسويق الابتكاري (حجم العينة: 60)

العامل الأول	العبارات	
.887	I2	المعارف والمهارات
.842	J3	
.820	J1	
.807	J2	
.801	I4	
.799	I3	
.856	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
213.346	Bartlett's Test of Sphericity	
68.314	Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

4.4 التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة: تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسة مستقلة وتابعة ووسيط، وتحتوي على تسعة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسها (36) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل إلى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من خمسة محاور تقيسهم (17) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة، وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج، وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الأولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل.

شكل 02 يوضح التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول 05 مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

المؤشر	RMS EA	GFI	CFI	CMIN /DF	DF	CMIN	المؤشر	PClose
النسبة	.079	.783	.906	1.372	0.109	149.534	النسبة	.079
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	التفسير	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

5.4 الاعتمادية وصلاحيه متغيرات الدراسة: يعد مقياس ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة. جدول (5) يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي واختبار المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

جدول (05) يبين الاعتمادية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسطات	الاعتمادية	نوع المتغير	المتغيرات
.57408	4.5000	.714	المستقل	المنتج
.74105	4.1000	.688		التسعير
.66805	4.2722	.769	التابع	الحصة السوقية
.57274	4.4056	.702		الصورة الذهنية
.60457	4.3611	.906	الوسيط	المعارف والمهارات

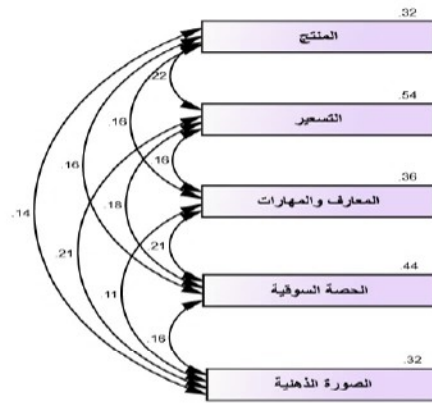
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن اختبار الاعتمادية كان مرتفعاً، والوسط الحسابي لجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي 3، مما يدل على قوة العبارات وتجانسها. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

6.4 تحليل الارتباط (Person Correlation): تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

بهدف التعرف إلى العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوي بين المتغيرين، وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعد العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن عدها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70)، أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) فتعد العلاقة قوية بين المتغيرين. أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (7) أدناه أن جميع الارتباطات ضعيفة بين متغيرات الدراسة.

شكل 03 يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول 06 يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

Estimate	العبارات		
.212	<-->	الحصة السوقية	المعارف والمهارات
.115	<-->	الصورة الذهنية	المعارف والمهارات
.163	<-->	المنتج	المعارف والمهارات
.160	<-->	الصورة الذهنية	الحصة السوقية
.162	<-->	المنتج	الحصة السوقية
.184	<-->	التسعير	الحصة السوقية
.142	<-->	المنتج	الصورة الذهنية
.212	<-->	التسعير	الصورة الذهنية
.222	<-->	التسعير	المنتج
.157	<-->	التسعير	المعارف والمهارات

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

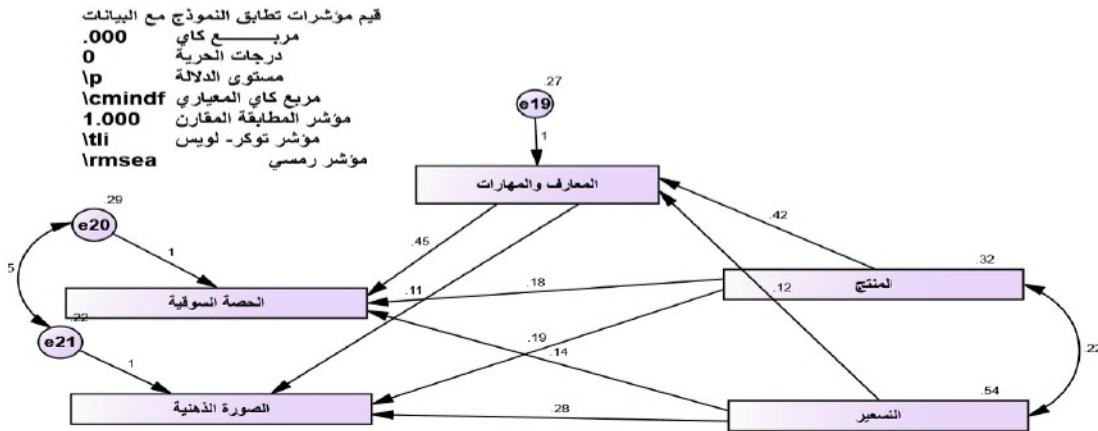
7.4 نموذج الدراسة المعدل: بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن المتغير المستقل استراتيجيات التسويق فيتكون من محور المنتج، التسعير للشركة، أما المتغير التابع الميزة التنافسية يتكون من محور الحصة السوقية، الصورة الذهنية، أما المتغير الوسيط التسويق الابتكاري فيتكون من محور المعارف، المهارات كما هو موضح بالشكل (4) الذي يوضح نموذج الدراسة المعدل.

الجدول 07 يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل

المؤشر	RMSEA	GFI	CFI	CMIN/DF	DF	CMIN	المؤشر	PClose
النسبة	.021	1.000	1.000	0.000	0	0.000	النسبة	40.0
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	التفسير	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

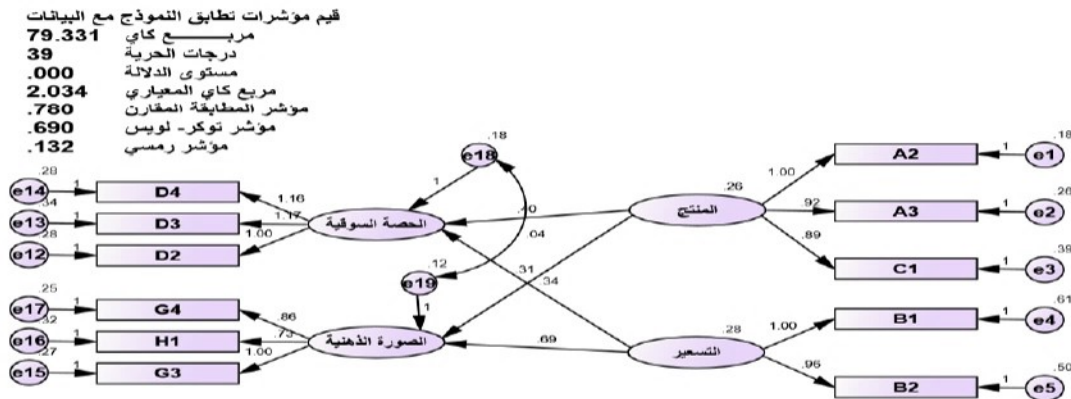
الشكل رقم 04 يوضح نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

18.4 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: تنص على أنه توجد علاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية. ويتضح ذلك من خلال الشكل (5) والجدول (8) أدناه.

الشكل 05 اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول 08 تحليل المسار من إستراتيجيات التسويق إلى تحقيق الميزة التنافسية

الفروض		Estimate	S.E.	C.R	P		
الحصة السوقية	<--	المنتج	.400	.180	2.216	.027	
الصورة الذهنية	<--	المنتج	.314	.177	1.777	.076	
الحصة السوقية	<--	التسعير	.339	.228	1.485	.138	
الصورة الذهنية	<--	التسعير	.686	.323	2.126	.034	
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	79.331	39	2.034	.780	.827	132.	0.04
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

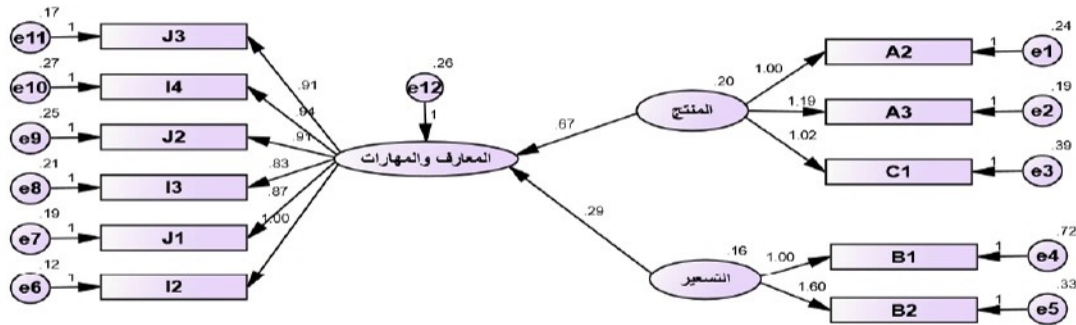
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من المنتج إلى الحصة السوقية حيث بلغت (400). وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.027)، وأن المسار من المنتج إلى الصورة الذهنية حيث بلغت (314). وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.076)، والمسار من التسعير إلى الحصة السوقية حيث بلغت (339). وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.138)، وأن المسار من التسعير إلى الصورة الذهنية حيث بلغت (686). وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.034)، ومما يشير إلى أنه توجد علاقة جزئية بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

9.4 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: تنص على أنه توجد علاقة بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري. يتضح ذلك من خلال الشكل (6) والجدول (9) أدناه.

الشكل 06 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 79.426
 درجات الحرية 42
 مستوى الدلالة .000
 مربع كاي المعياري 1.891
 مؤشر المطابقة المقارن .871
 مؤشر توكير- لويس .831
 مؤشر رمسي .123



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول (09) تحليل المسار من إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.

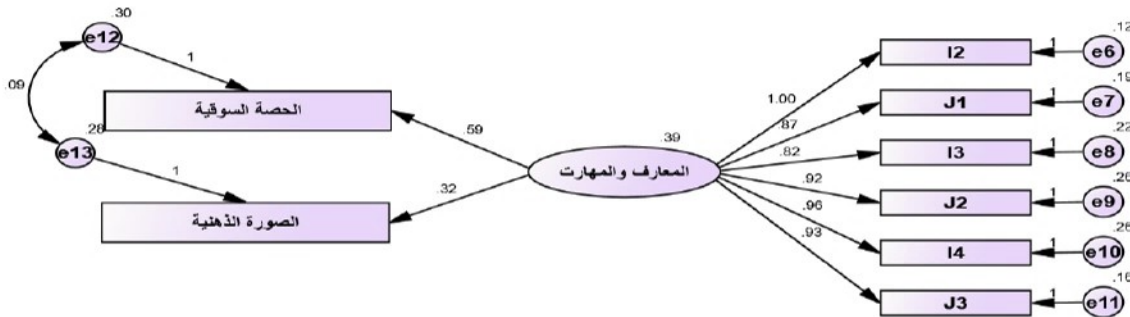
الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
المعارف والمهارات	<--	المنتج	.671	.227	2.952	.003	
المعارف والمهارات	<--	التسعير	.290	.265	1.094	.274	
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMS EA	PClose
النسبة	79.426	42	1.891	.871	.840	123.	050.0
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من المنتج إلى المعارف والمهارات حيث بلغت (.671) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (.003)، وأن المسار من السعر إلى المعارف والمهارات حيث بلغت (.290) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (.274). ومما يشير إلى أنه توجد علاقة جزئية إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.

10.4 اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة: تنص على أنه توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية. يتضح ذلك من خلال الشكل (7) والجدول (10) أدناه.
الشكل 07 اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 26.753 مربع كاي
 19 درجات الحرية
 .111 مستوى الدلالة
 1.408 مربع كاي المعياري
 .968 مؤشر المطابقة المقارن
 .952 مؤشر توكر- لويس
 .083 مؤشر رمسي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول (010) تحليل المسار من التسويق الابتكاري إلى الميزة التنافسية

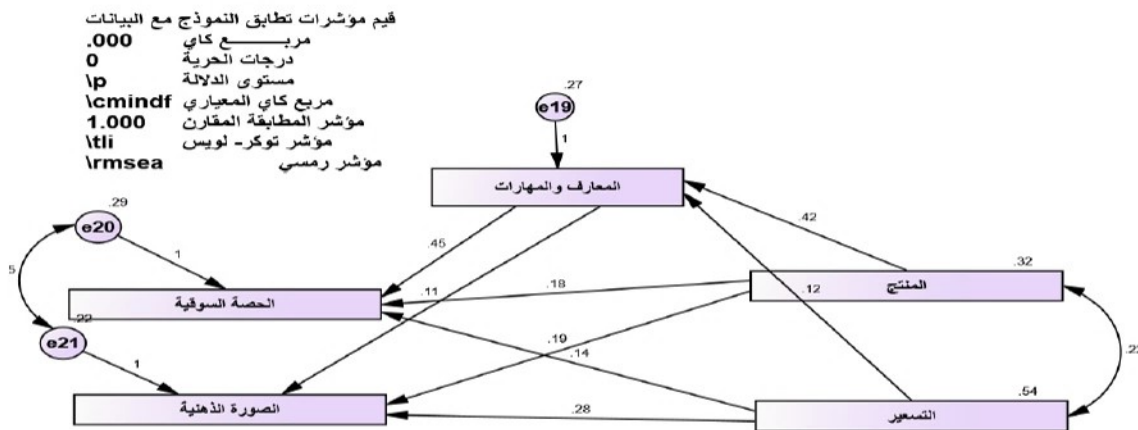
الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
الحصة السوقية	<--	المعارف والمهارات	.594	.129	4.606	***	
الصورة الذهنية	<--	المعارف والمهارات	.324	.119	2.730	.006	
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	26.753	19	1.408	.968	.908	83.0	.223
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من المعارف والمهارات إلى الحصة السوقية حيث بلغت (0.594) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000)، وأن المسار من المعارف والمهارات إلى الحصة السوقية حيث بلغت (0.324) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.006)، ما يشير إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

11.4 اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة: تنص على أن التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية: تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والذي يمثل في الخطوات التالية (1) وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائيًا للمتغير المستقل في المتغير التابع (2) وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائيًا للمتغير المستقل في المتغير الوسيط (3) وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائيًا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط في المتغير التابع. من الجدول أدناه يتضح أن التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).

الشكل 08 اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول 011 يوضح اختبار المتغير الوسيط

النتيجة	العلاقات غير المباشرة	العلاقات المباشرة		المتغيرات
توسط جزئي	.372	***	.003	المنتج <-- المعارف والمهارات <-- الحصة السوقية
لا يوجد توسط	.209	.350	.172	المنتج <-- المعارف والمهارات <-- الصورة الذهنية
توسط جزئي	.128	***	.233	التسعير <-- المعارف والمهارات <-- الحصة السوقية
توسط جزئي	.026	.350	.004	التسعير <-- المعارف والمهارات <-- الصورة الذهنية

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

12.4 نتائج الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية.
2. تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة مختلفة عن المنتجات التي تسوقها.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.
4. تعمل الشركة بإستراتيجية التسعير النفسي للتحكم في العملاء من منظور عاطفي.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية.
6. إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة يساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
7. التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

تلتزم الشركة بتزويد العملاء بمنتجات وخدمات تفوق توقعاتهم

توصيات الدراسة:

1. أن تعمل الشركة على زيادة الاهتمام بالتسويق الابتكاري من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب بيئة الشركة المخاطر المحتملة الحدوث مستقبلاً بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة.
2. العمل على تطوير كفاءة العاملين في الشركة باستمرار لزيادة الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة عن المنتجات المألوفة وبأفضل الوسائل والطرق الحديثة.

3. الإهتمام بكل الزبائن مع التركيز على الزبائن الجدد الذين لم ينالوا فرصة الإهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقةً وولاءً.
4. التوجه المستمر بتسعير منتجات الشركة بأفضل طرق التسعير للمحافظة على العملاء والتحكم فيهم عاطفياً.
5. من الواجب على الشركة أن تلتزم بالميزة التنافسية تجاه العملاء بصفة مستدامة حيث يُعد استثماراً مستقبلياً مُفيداً للشركة.
6. ضرورة الاطلاع على تجارب الشركات العالمية الرائدة في مجال إقامة المعارض والندوات والتعرف على برامجها من أجل الاستفادة منها لتسويق منتجات الشركة.
7. يجب على الشركة أن تطور برامج وسياسات جديدة للتسويق الابتكاري حتى تستطيع تحفيز أفرادها العاملين بها وتحقيق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجيات تسويقية متجددة.

6. قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. أبوجمعة، نعيم حافظ، (2004م)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
2. البكري، ثامر، (2008م)، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
3. حسن، علي عبد الزهرة، (2022م)، محاضرات مادة السيطرة النوعية، جامعة البصرة، العراق.
4. خليل، نبيل مرسي، (1998م)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتب العلمية، الإسكندرية.
5. الخير، طارق وآخرون، (2005م)، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
6. سليمان، صالح، (2005م)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
7. السويسي، عزالدين علي، الخفاجي، نعمة عباس. (2015م). الميزة التنافسية وفق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان.
8. الصحن، محمد فريد، (2008م)، مبادئ التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية.
9. الصرن، رعد حسن، (2001م)، الابتكار والإبداع الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، سوريا.
10. عبيدات، محمد إبراهيم، (2002م)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. عبيدات، محمد إبراهيم، (2014م)، التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
12. المنزل، عبد الله فلاح، (2010م)، مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية، مكتبة جامعة الشارقة.
13. ناصر، محمد، (2006م)، إدارة التسويق، منشورات جامعية، دمشق.
14. نوري، منير، (2007م)، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية،

ثانياً: الرسائل العلمية:

1. بلسم سعد وآخرون ، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية) ، (بغداد: المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الادارية والاقتصادية بعنوان : نحو إتجاهات حديثة وإدارة متطورة في بناء إقتصاد يواكب العصر، كلية الكوت الجامعة ، 2022م)، ص 596-606.
2. جعفرور، خديجة،(2016م)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم الإدارة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

3. الخانجي، أماني محمد، (2022م) الدور المعدل للقرارات التسويقية في العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركة سوداني للاتصالات، قسم إدارة الأعمال كلية العلوم الإدارية، جامعة أمدرمان الإسلامية السودان.
4. سلوي سليمان الجندي ، الإستراتيجيات التسويقية على انستجرام دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي ، (القاهرة : المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية ، العدد 32 ، العدد 21 ، 2021م) ، ص ص 4-25.
5. الضلاعين، ينال زاهي،(2022م)، إستراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على الأداء التسويقي دراسة حالة متاجر التجزئة الكبيرة العاملة بالعاصمة صنعاء، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان.
6. عبدالكافي، دفع الله قسم الله،(2018م)، دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة النيلين، السودان.
7. عبدالله حكم الله الماحي محمد،(2018م)، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مجموعة شركات دال الغذائية، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان.
8. علي السيد شحاتة، دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، (السويس : مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، كلية الفندقية والسياحة، المجلد 18، العدد 3، 2020م) ص 259-284.
9. علي، صالح محمود،(2016)، أثر الإستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط - دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
10. مروه السيد مهران عثمان ، بطاقة الأداء المتوازن كمتغير معدل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة ، (بورسعيد : رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة ، جامعة بورسعيد ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال) ، 2019م.
11. نانسي محمد ممدوح ، فاعلية توظيف إستراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية)، (المنوفية : مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية ، المجلد 34 ، العدد 4، 2023م)، ص 3-37.
12. نهي محمد محمد عبد الرؤوف ، نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها على الميزة التنافسية ، (عين شمس : رسالة دكتوراة في العلوم البيئية غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد العلوم البيئية) ، 2019م .

The Mediating Role of Innovative Marketing in the Relationship between Marketing Strategies and Achieving Competitive Merit via Implementation to Dal Dairy Company (Kapo) – Sudan

Abstract:

The study addressed the mediating role of innovative marketing in the relationship between marketing strategies and competitive merit via implementing it to Dal Dairy Company (Kabo). The study aimed to identify the impact of marketing strategies on competitive merit, and to identify the impact of marketing strategies on innovative marketing. The study relied on the descriptive analytical approach, and a random sample of (85) male and female employees was selected from a total study population of (150) male and female employees in the Khartoum Bahri sector. After distributing the questionnaire to the sample under study, (60) questionnaires were retrieved. The study reached several results, the most important of which are: There is a positive statistically significant relationship between marketing strategies and competitive merit. The company introduces new products that are different from the products it markets. There is a positive statistically significant relationship between innovative marketing and competitive merit. The most important recommendations of the study include the fact that the company should increase interest in innovative marketing through the use of means of communication that avoid the company's environment from potential risks that may occur in the future by relying on modern and advanced technological means. Also, it recommends working on developing the efficiency of the company's employees constantly to increase productivity and provide new products over familiar products and by the best means and modern methods.

Keywords: Marketing strategies; Competitive merit; Innovative marketing

ISSN: 2708-3659

AL-Rayan Journal



of Humanities & Applied Sciences

Scientific Biannual & Refereed

Volume 6
Issue 2
Serial No.11

December 2023

