

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

د. أبو بكر عامر محمد لقمة	د. صديق عبدالرحمن شعيب صالح	د. محمد مختار إبراهيم أحمد	د. تهماني الرشيد أحمد حمزة
أ. مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية	أ. مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية علوم الإدارة والاقتصاد	أ. مشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والدراسات التجارية	أ. مساعد، كليات بريدة الأهلية 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 (٨٥) موظفًا وموظفة من مجتمع دراسة كُلي بلغ عدده (١٥٠) موظفًا وموظفة في قطاع الخرطوم بحري، وبعد توزيع استمارة الاستبيان للعينة محل الدراسة تم استرجاع عدد (٦٠) 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.

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