

الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية

(دراسة تطبيقية على شركة دال للالبان (كابو)-السودان)

(2021 - 2023م)

أ.مساعد- قسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية والمالية -جامعة السلام

د.أبوبكر عامر محمد لقمة

أ.مساعد - قم إدارة الأعمال - كلية علوم الإدارة والإقتصاد- جامعة البطانة

د. صديق عبدالرحمن شعيب صالح

أ.مساعد- قسم إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة السلام

د.تهاني الرشيد أحمد حمزة

بنك النيل للتجارة والتنمية

أ.مؤيد عبدالعزيز عثمان محمد أحمد

مستخلص:

تناولت الدراسة الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال للالبان (كابو)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في الميزة التنافسية، التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري، التعرف على أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس وتتبع الظاهرة محل الدراسة، توصلت الدراسة لدة 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، أوصت الدراسة بعده توصيات منها: أن تعمل الشركة على زيادة الإهتمام بالتسويق الابتكاري من خلال إستخدام وسائل الإتصال التي تجنب بيئة الشركة المخاطر المحتملة الحدوث مستقبلاً بالإعتماد 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، الإهتمام بكل الزبائن مع التركيز على الزبائن الجدد الذين لم ينالوا فرصة الإهتمام كالزبائن السابقين لتبقى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها لتزداد ثقة وولاء.

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

The mediating role of innovative marketing in relationship between marketing strategies and competitive advantage-applied study on dal dariy company cabo-sudan (م 2021- 2023)

Dr.Abubaker Amer Mohamed Logma

Dr. Siddig Abdelrahman Shoaib Saleh.

Dr.Tahani Elrasheed Ahmed Hamza

Moayad AbdelazizOsman Mohamed Ahmed

Abstract:

The study dealt with the mediating role of innovative marketing in the relationship between marketing strategies and competitive advantage by applying it to Dal Dairy Company (capo), the study aimed to identify the impact of marketing strategies on competitive advantage, to identify the impact of marketing strategies on innovative marketing, to identify the impact of innovative marketing on advantage Competitiveness, the study relied on the descriptive analytical approach to measure and track the phenomenon under study. The study reached several results, the most important of which are: There is a positive statistically significant relationship between marketing strategies and competitive advantage. Innovative Marketing and Competitive Advantage The study then recommended recommendations, including: That the company work to increase interest in innovative marketing through the use of means of communication that avoid the company's environment potential risks in the future by relying on modern and advanced technological means, work to develop the efficiency of employees in the company continuously to increase productivity and provide New products on familiar products and the best ways and taking care of all customers with a focus on new customers who did not get the opportunity of attention like previous customers to keep the mental image of the company in the minds of its customers to increase their trust and loyalty.

Keywords: marketing strategies, competitive advantage, innovative marketing

مقدمة:

تعمل منظمات الأعمال في بيئة ديناميكية ومتحركة، فانه يستوجب عليها أن تعتمد على استراتيجيات تسويقية. في وسط أصبح يتسم بالتغير الدائم، كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على بعض الإستراتيجيات التسويقية من أجل مسابرة التطورات العديدة التي أضحت إما فرصة أو تهديد لها، كما أنها تعد من أبرز محركات العمل الربحي لها، ويعد وضع الإستراتيجية التسويقية إحدى أكثر عمليات التسويق

تعقيداً، حيث يتوقف عليها مدى نجاح المؤسسة أو فشلها، فنجد أن الإستراتيجية التسويقية هي التي تجدد الأسواق المستهدفة من جهة وإعداد الإستراتيجية، التوقع، والعلامة من جهة أخرى، كما تعمل على تحقيق تكييف موارد المؤسسة مع البيئة، والمؤسسة الاقتصادية تجد نفسها أمام عدة أنواع من الإستراتيجيات المنافسة في سوقها، فيجب من خلال تحليلها لقوى السوق وخاصة منافسيها أن تختار إستراتيجية لوضعيتها من أجل تحقيق أهدافها.

مشكلة الدراسة:

أصبح موضوع الميزة التنافسية الهدف الذي تُريد إنجازه العديد من المنظمات وخصوصاً في التركيز على طبيعة السوق وكذلك نتائج الميزة التنافسية باعتباره ظاهرة منظمة ولقد ركزت العديد من الدراسات على تصورات مديري التسويق لمستويات توجه أسواق منظماتهم، وقد أكدت العديد من 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 يُعرف باسم قاعدة بيانات العميل. وأستناداً على ما ذكر آنفاً يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً في التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري في الميزة التنافسية للعاملون بشركة دال للالبان (كابو)؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر إستراتيجيات التسويق في الميزة التنافسية؟
- ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري؟
- ما مدى تأثير التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية؟
- هل التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في قلة الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية على حد علم الباحثين ومن خلال هذه الدراسة سوف يُمكن التعرف عليها بالدراسة والتحليل والوصول إلى نتائج وتوصيات يستفيد منها الباحثين كما يمثل إضافة نوعية للمكتبة العلمية.

الأهمية العملية:

تُفيد الدراسة المسؤولين والمهتمين بأمر التسويق في السودان في ربط الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية حيث أنه يعالج أكبر المشكلات التي تعاني منها المنظمات في ظل التطور السريع والمضطرب في مجالات التسويق، كما يمثل إضافة نوعية لمتخذي القرار في الكشف عن المشكلات التي تعاني منها المنظمات في جانب التسويق في ظل عدم الإهتمام بالعلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

الهدف العام هو دراسة إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري وأثرها على الميزة التنافسية وذلك من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في الميزة التنافسية.
- التعرف على أثر إستراتيجيات التسويق في التسويق الابتكاري.
- التعرف على أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية.
- التعرف على الدور الوسيط للتسويق الابتكاري عندما تتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة ولقياس علاقة الارتباط والاثار بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري وأثره على الميزة التنافسية فقد جرى الاعتماد على الفرضيات الآتية:

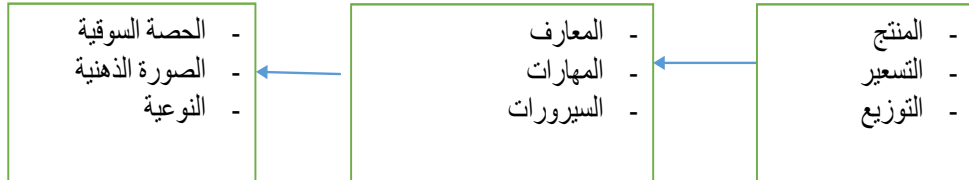
الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية. والتي تنبثق منه الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.
- هناك علاقة إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.
- هناك علاقة إيجابية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
- التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة:

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	التسويق الابتكاري	إستراتيجيات التسويق



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2023م

حدود الدراسة:

- المجال المكاني: أقتصرت هذه الدراسة على شركة دال للالبان (كابو)؟
- المجال الزمني: تغطي هذه الدراسة من حيث الفترة الزمنية من (2021-2023م).
- المجال البشري: تشمل هذه الدراسة جميع العاملين بشركة دال للالبان (كابو) عدا شريحة الدرجة العمالية.

الدراسات السابقة:

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، قياس العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أكدت الدراسة على اعتماد شركة سوداني في اتخاذ القرارات التسويقية على وجود نظام فاعل للمعلومات التسويقية مما ساهم في تحقيق الميزة التنافسية، أهم التوصيات الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية وذلك لمساهمتها في ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بتحقيق الميزة التنافسية، تفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقية بكفاءة عالية من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة ينال زاهي الضلاعين(2022م):

تناولت الدراسة إستراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على متاجر التجزئة الكبيرة العاملة في العاصمة الاردنية، هدفت الدراسة للتعرف على أثر تبني إستراتيجيات التسويق الحديث على منظمات الأعمال المشغلة بالانشطة التجارية، التعرف على علاقات الارتباط بين تبني إستراتيجيات التسويق الحديث ومؤشرات قياس الأداء التسويقي، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي ومنهج الإحصاء الإستدلالي، توصلت الدراسة لعدد من النتائج كان أهمها: أن إستراتيجية التسويق الحديث تؤثر على مستوى الأداء التسويقي الكلي لمتاجر التجزئة الكبيرة العاملة بالعاصمة عمان، وخلصت الدراسة لبعض التوصيات كان أبرزها زيادة الإهتمام بمواقع الإنترنت وصفحات المتاجر على الشبكة العنكبوتية لما لها من أهمية في عملية التسويق، التركيز على دراسة دور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في تحسين مستوى الاداء التسويقي للمؤسسات التجارية والصناعية في المملكة الأردنية الهاشمية.

دراسة: حكم الله الماحي عبدالله(2018م):

تناولت الدراسة دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مجموعة شركات دال الغذائية، هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل السياسات التي تتبعها مجموعة شركات دال من أجل تحقيق الميزة التنافسية، تقديم توصيات يُمكن أن يُستفاد منها، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية، عدم وجود أي فروقات ذات دلالة إحصائية تعود للعوامل الديمغرافية الأخرى، أوصت الدراسة بعدة توصيات منها على إدارة الشركة الإهتمام بالتسويق الأخضر لأنه يؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية للشركة، على إدارة الشركة العمل على وضع وتنفيذ الإستراتيجيات والسياسات والخطط المرتبطة بالتسويق الأخضر لأنها تؤثر على الميزة التنافسية.

دراسة: دفع الله قسم الله (2018م):

تناولت الدراسة دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في السودان، تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على الجوانب المختلفة للابتكار التسويقي في شركات الاتصالات، توضيح الدور الكبير الذي يمكن أن يؤديه الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات التي تتبع هذا المنهج مما يتيح لها التميز في أداء خدماتها والمحافظة على عملائها وزيادة حصتها السوقية، توصلت لعدة نتائج 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، أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: على الشركات الاهتمام بتطوير هياكلها التنظيمية وبصورة مستمرة مما يساهم في تعزيز

الميزة التنافسية، يجب على شركات الاتصالات وضع برامج لتدريب العاملين لديها تساهم في تقوية مهارات الابتكار، على شركات الاتصالات الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها وتطويرها لتعزيز الميزة التنافسية.

دراسة: خديجة جعفر (2016م)

تناولت هذه الدراسة توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، هدفت الدراسة إلى، إبراز أهمية الابتكار في تحسين الأداء التسويقي، محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار، محاولة لفت الانتباه لدى الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه، توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: إن الابتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح وهو بذلك يعتبر فرصة سوقية يجب على المؤسسة تبنيها من أجل التميز عن المنافسين، يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة بكونه ينمي ويراكم المهارات الشخصية للعمال المبتكرين بالمؤسسة، أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: يعد الابتكار شيء جديد بالنسبة للمؤسسة وله دور كبير في نجاح المؤسسة الخدمية، إهتمام فندق الألف باستخدام الابتكارين لأنشطة تسويقية يساهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي حيث أن الابتكار له دور في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي لفندق الألف والدفع منها.

دراسة: صالح محمود علي (2016م)

تناولت الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الاعمال نظم المعلومات التسويقية متغير وسط دراسة حالة مجموعة جيااد الصناعية، هدفت الدراسة إلى إبراز التحديات البيئية التي تواجه منظمات الأعمال وكيفية مواكبة الإستراتيجيات التسويقية لتلك التحديات للتقليل من آثارها السالبة دراسة واقع تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال في السودان ومواكبتها للتحديات البيئية، التعرف على أثر الإستراتيجيات التسويقية على تحسين أداء منظمات الأعمال، تمثلت أهم النتائج للدراسة في: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الاعمال، وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وأداء منظمات الأعمال في ظل وجود نظم المعلومات التسويقية كمتغير وسيط، بناءً على هذه النتائج توصلت الدراسة لعدد من التوصيات أهمها: ترفيع قسم دراسات السوق بالشركة إلى إداره عامه لنظم المعلومات التسويقية وكذلك أقسام الاتصالات التسويقية إلى إدارات لنظم المعلومات التسويقية وتحديث المعلومات التسويقية دورياً مع إلزام الإدارة العليا باستخدام مخرجات نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتوفير معينات العمل لهذه الإدارات حتى تودى دورها على الوجه الأكمل، الابتكار والتطوير والتحسين المستمر في المنتجات بتقديم أفكار متجددة في الانتاج والتسويق لتحقيق قبول وولاء المستهلك.

الإطار النظري

إستراتيجيات التسويق

مفهوم إستراتيجيات التسويق:

تُعرّف إستراتيجيات التسويق بأنها الاستخدام الافضل للموارد وتكتيكات العمل من أجل تحقيق الأهداف التسويقية أي أنها تحدد الفرص التسويقية التي يجب على المنظمة أن تسعى لاقتناصها. (1997م)

كما تُعرّف بانها الدلالة على الاسواق المحددة وأنواع المزايا التنافسية الواجب تطويرها وإستغلالها. يُعرّف الباحثون إستراتيجيات التسويق على أنها تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف وذلك من خلال إعداد وتصميم وتفصيل خطة تحدد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.

خصائص إستراتيجيات التسويق

تتصف إستراتيجية التسويق بالخصائص التالية: (2020م)

إشباع إحتياجات الزبائن ورغباتهم: تستند الإستراتيجية التسويقية على قاعدة هامة هي إشباع إحتياجات الزبائن ورغباتهم وهذا يتطلب من مدير التسويق معرفة هذه الإحتياجات والرغبات وفهمها وترجمتها في خطط تطوير المنتجات والمزيج التسويقي.

التوجه نحو السوق: إن تحقق الموقع التنافسي المتميز للمنظمة في السوق يتطلب تضافر وتفاعل كافة الوحدات الإدارية التي تتألف منها المنظمة كالعلاقات والجودة والمالية والافراد وغيرها بدلاً من إختصارها على قسم التسويق فقط وطبقاً لذلك أصبحت الإستراتيجية التسويقية وما تهدف إليه من تحقيق الموقع التنافسي في السوق أداة موجهة لإنشطة كافة الوحدات الإدارية في المنظمة.

البيئة المعقدة والمتغيرة: تعمل منظمات الأعمال وسط بيئة تتسم بتعقدها وتغيرها السريع ولما كان التسويق حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية لذا أصبحت دراسة الظروف البيئية وتوقع تغييرها تمثل الوظيفة الجوهرية لإدارة التسويق وصولاً إلى تطوير الإستراتيجية التسويقية.

الاداء المالي: إن العلاقة الدقيقة بين القرارات التسويقية والمالية في المنظمة ليست حديثة العهد إذ أن الإدارة التسويقية ومنذ ظهور مفهوم التسويق البسيط هدفت إلى زيادة عدد المبيعات والارباح في المدى القصير إلا أنه في الالونة الاخيرة ونتيجة لتبني مفهوم التسويق الإستراتيجي حدث تحول مثير في الاهداف التسويقية إذ أصبح هدف العائد على رأس المال المستثمر الركيزة الاساسية للقرارات التسويقية بدلاً من المبيعات والارباح اللذين هما هدفين قصيري الامد.

التسويق الإبتكاري

مفهوم التسويق الإبتكاري:

يُعرّف التسويق الإبتكاري بأنها قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير وإكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصالح. (2012م). كما تُعرّف بأنها عملية تقديم شيء ما يكون جديداً وهاماً للسوق ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة (2001م). يُعرّف الباحثون التسويق الإبتكاري بأنه مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة السعي بصورة جادة لتحسين المنتجات (سلع، خدمات) وذلك من خلال إستخدام التحالفات الإستراتيجية على نحو جديد.

متطلبات التسويق الابتكاري:

- يوضح كل من (2002م) و(2003م) المتطلبات من خلال تقسيمها إلى :
 - المتطلبات التنظيمية والإدارية: المتمثلة بـ :
 - إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار في المجال التسويقي.
 - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.
 - متطلبات خاصة بالمعلومات: وتشمل مايلي :
 - وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
 - توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.
 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.
 - متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، المتمثلة بعدد من العناصر :
 - تعتبر القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف.
 - نظام فعال يساهم بالتحفيز على الابتكار.
 - متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية.

متطلبات متنوعة :

توقع معالجة مقاومة للابتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها.

التوازن في مجالات الابتكار التسويقي.

الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

تُعرّف الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (2013م)

تُعرّف الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس. (2014م)

يُعرّف الباحثون الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والتي تؤثر على استقرار الشركة في السوق ويحقق لها تفوق تنافسي بشكل يزيد من حصتها السوقية ويعظم ربحيتها.

خصائص الميزة التنافسية

- أن خصائص الميزة التنافسية تتمثل بما يلي: (2015م)
 - أن تكون دائمة أي تكون السباق على المدى البعيد.
 - تتسم الميزة التنافسية بالنسبية مقارنة بالشركات المنافسة والفترة الزمنية التي تحقق فيها الميزة المنافسة.

- أن الميزة التنافسية مواكبة للمستجدات العصرية والتكنولوجية المتطورة في قدرات وموارد الشركة.
- أن تتناسب الميزة التنافسية مع أهداف الشركة الموضوعة لتحقيق النتائج المرجوة.
- إتباع سياسة التغيير المستمر، الذي يسعى لتطوير الشركة، وتحسين الأداء فيها، وتعظيم أرباحها.
- تتسم الميزة التنافسية بقدرتها على جذب واستقطاب الموظفين المهرة، والذين يملكون قدرات والمهارات الاستثنائية، والمبدعين، القادرين على ابتكار خطط وسياسات جديدة للشركة.
- من أهم خصائص الميزة التنافسية بأنها تارعي وتنتهج الابتكار في سياستها، وتسعى للتفرد في تقديم الخدمات والسلع للزبائن.
- المرونة في تصميم وتطبيق الخطط، بما يتناسب مع التغيرات والتحولات التي تجري في البيئة السوقية، وبما يحقق للشركة سمعة جيدة، واتساع في السوق المستهدفة.
- ومما سبق يتضح أن الميزة التنافسية تتسم بكونها مرنة، وذو رؤية بعيدة المدى، وأنها ترسم خطط مبتكرة، وتصمم منهج دقيق للشركات، كما تتصف بكونها تواكب التكنولوجيا، والتقنيات الحديثة حتى تحقق للشركة الأهداف والغايات التي ترنو لها.

تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

وصف خصائص عينة الدراسة:

إحتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة. أما فيما يتعلق بالفئة النوع نجد أن نسبة الذكور بلغت (81.7) وهي أكبر نسبة تليها نسبة الإناث حيث بلغت نسبة (18.3) أما الفئة العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (أقل من 30 سنة بنسبة 30.0 % والفئة 30 وأقل من 40 سنة بنسبة 55.0 %، والفئة 40 وأقل من 50 سنة بنسبة 11.7 %، والفئة 50 وأقل من 60 سنة والفئة 60 سنة فأكثر بلغت بنسبتهم علي التوالي 1.7 %) أما فيما يتعلق بالفئة المؤهل العلمي فنجد أن أفراد العينة (ثانوي بنسبة 20.0 % والفئة جامعي بنسبة 56.7 %، والفئة فوق الجامعي بنسبة 23.3 %). أما فيما يتعلق بالفئة المسمى الوظيفي فنجد أن الفئة مدير عام بنسبة 6.7 %، الفئة مدير بنسبة 10.0 %، الفئة نائب مدير بنسبة 5.0 %، الفئة رئيس قسم بنسبة 6.7 %، الفئة موظف بنسبة 70.0 %، الفئة أخرى بنسبة 1.7 %). أما فيما يتعلق بالفئة سنوات الخبرة فنجد أن الفئة 5 سنوات وأقل من 10 بنسبة 53.3 %، والفئة 10 وأقل من 15 سنة بنسبة 26.7 %، والفئة 15 وأقل من 20 سنة بنسبة 13.3 %، والفئة 20 سنة فأكثر بنسبة 6.7 %).

التحليل العاملي الاستكشافي لتغيرات الدراسة:

تأتي أهمية هذا الأجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة

المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى، وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية.

التحليل العاملي للمتغير المستقل استراتيجيات التسويق:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف محور البيانات والمعلومات، ومحور راس المال البشري، كما تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (1) يوضح التحليل العاملي لاستراتيجيات التسويق (حجم العينة: 60)

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

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

التحليل العاملي للمتغير التابع الميزة التنافسية:

من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف محور التغير الوظيفي، ومحور التغيير السلوكي، وتم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

الجدول (2) يوضح التحليل العاملي للميزة التنافسية (حجم العينة: 60)

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

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

التحليل العاملي للمتغير الوسيط التسويقي الابتكاري: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف محور الهيكل الرسمي، ومحور الهيكل المعقد، وتم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

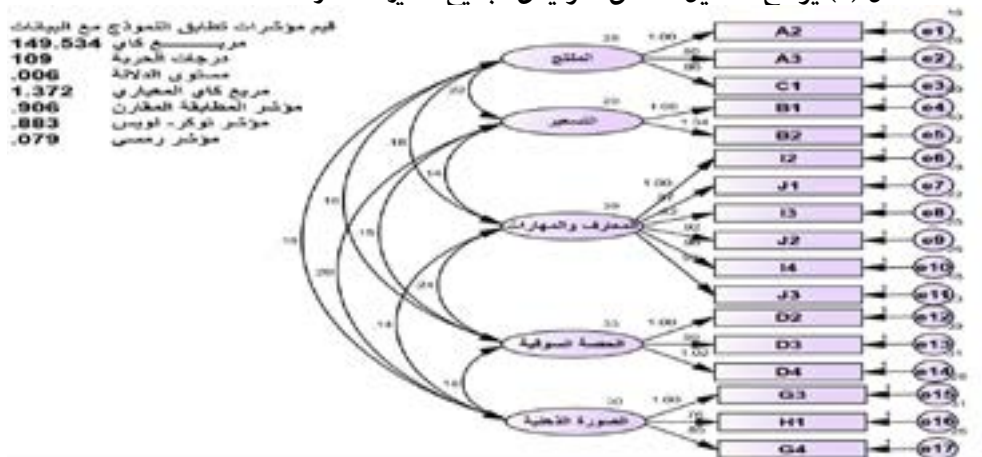
الجدول (3) يوضح التحليل العاملي للتسويق الابتكاري (حجم العينة: 60)

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

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

التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة: تم بناء النموذج الاول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ووسيلة وتحتوي على تسعة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسها (36) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل الي 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 ادخالها في النموذج الاول قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل.

شكل (2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



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

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

الجدول (4) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة

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

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

جدول (5) يبين الاعتمادية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة

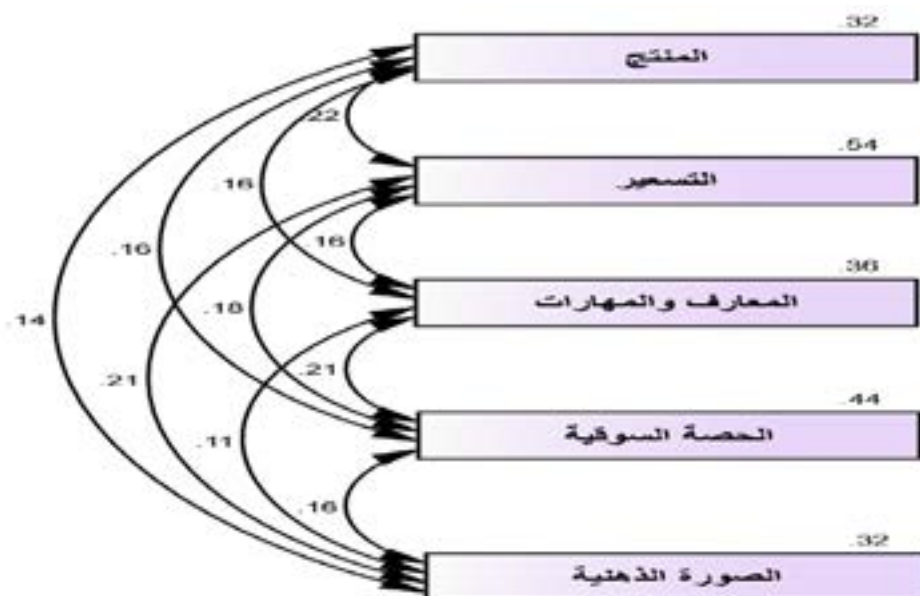
الانحراف المعياري	المتوسطات	الاعتمادية	نوع المتغير	المتغيرات
.57408	4.5000	.714	المستقل	المنتج
.74105	4.1000	.688		التسعر
.66805	4.2722	.769	التابع	الحصة السوقية
.57274	4.4056	.702		الصورة الذهنية
.60457	4.3611	.906	الوسيط	المعارف والمهارات

المصدر: إعداد الباحثون 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 وتجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (7) أدناه أن جميع الارتباطات ضعيفة بين متغيرات الدراسة. شكل (3) يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
الجدول (6) يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

Estimate	الع	بـ	ارات
.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

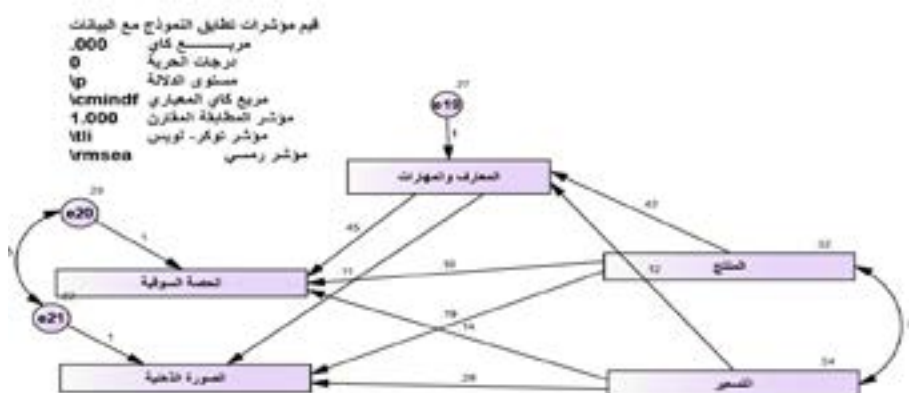
المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

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 إستراتيجيات التسويق يتكون من محور المنتج، التسعير للشركة، أما المتغير التابع الميزة التنافسية يتكون من محور الحصة السوقية، الصورة الذهنية، أما المتغير الوسيط التسويق الابتكاري يتكون من محور المعارف، المهارات كما هو موضح بالشكل (4) الذي يوضح نموذج الدراسة المعدل.

المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	0.000	0	0.000	1.000	1.000	.021	0.04
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

الجدول (7) يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل
المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
الشكل رقم (4) يوضح نموذج الدراسة المعدل



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

منهجية الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بشركة دال للالبان (كابو)، حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي كمنهج رئيسي لوصف وتحليل الظاهرة وهو يعد اداة مناسبة لتحديد

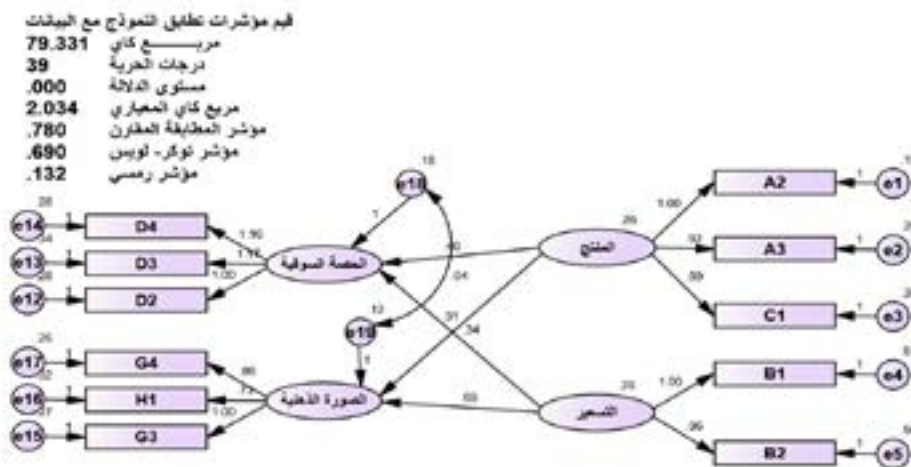
إستراتيجيات التسويق والوقوف على الوضع الراهن، إلى جانب إعتمادها على المنهج التاريخي لتتبع الدراسات السابقة حسب الحقب التاريخية والمنهج الاستنباطي لإختبار فرضيات الدراسة. تمثلت الأداة المستخدمة في جمع المعلومات الأولية لهذه الدراسة في إستمارة إستقصاء صُممت لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وتم إختيار عينة عشوائية مكونة من (85) موظف وموظفة من مجتمع دراسة كُلي بلغ عدده (150) موظف وموظفة في قطاع الخرطوم بحري وبعد توزيع إستمارة الإستبيان للعينة محل الدراسة تم إسترجاع عدد (60) إستبانة وأشتملت الإستبانة في الجزء الأول على النوع والعمر والمؤهل العلمي والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة، بينما شمل الجزء الأخير من الإستبانة على محاور أساسية يدور حولها موضوع الدراسة. وللتأكد من مصداقية الدراسة تم إجراء صدق تحكيمي لها عن طريق عرضها على مجموعة من أساتذة إدارة الأعمال وأستاذ إحصاء ببعض الجامعات السودانية ومع تضمين الملاحظات بالحذف والتعديل والإضافة في الإستبانة خرجت بصورتها النهائية متوافقة مع فرضيات الدراسة.

إختبار الفرضيات:

لاختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure والذي يهدف إلى معرفة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية كما في الشكل (5). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد علي قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على انه توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية. ويتضح ذلك من خلال الشكل (5) والجدول (8) أدناه.

الشكل (5) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:



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

الجدول (8) تحليل المسار من استراتيجيات التسويق الى 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

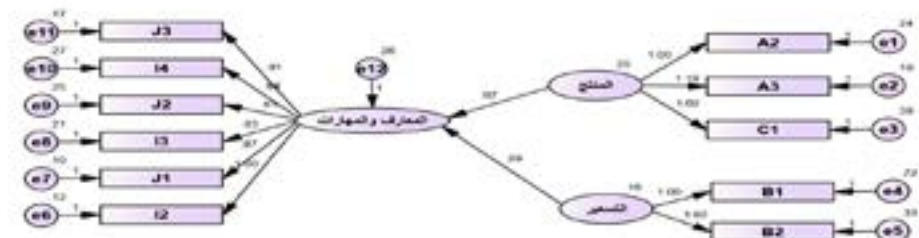
المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

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

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على انه توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري. يتضح ذلك من خلال الشكل (6) والجدول (9) أدناه.

الشكل (6) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

قيم مؤشرات تطبيق النموذج مع البيانات
79.426 مربع كاي
42 درجات الحرية
0.000 مستوى الدلالة
1.891 مربع كاي المعياري
0.871 مؤشر المطابقة المعيار
0.831 مؤشر نوكس-توبس
0.123 مؤشر رمسي



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

الجدول (9) تحليل المسار من استراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.

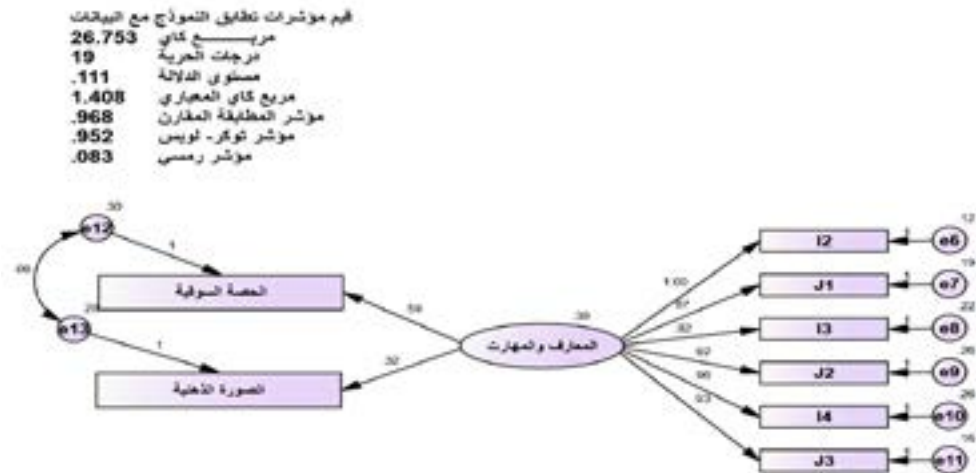
الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	P		
المعارف والمهارات	<--	المنتج	.671	.227	2.952	.003	
المعارف والمهارات	<--	التسعين	.290	.265	1.094	.274	
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	79.426	42	1.891	.871	.840	.123	0.005
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

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

د.أبوبكر عامر محمد لقمة-د.صديق عبدالرحمن شعيب صالح-د.تهاني الرشيد أحمد حمزة-أ.مؤيد عبدالعزيز عثمان محمد أحمد-

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 إحصائية عند مستوى دلالة (274). ومما يشير إلى أنه توجد علاقة جزئية استراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على أنه توجد علاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية. يتضح ذلك من خلال الشكل (7) والجدول (10) أدناه.



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
الجدول (10) تحليل المسار من التسويق الابتكاري الى الميزة التنافسية

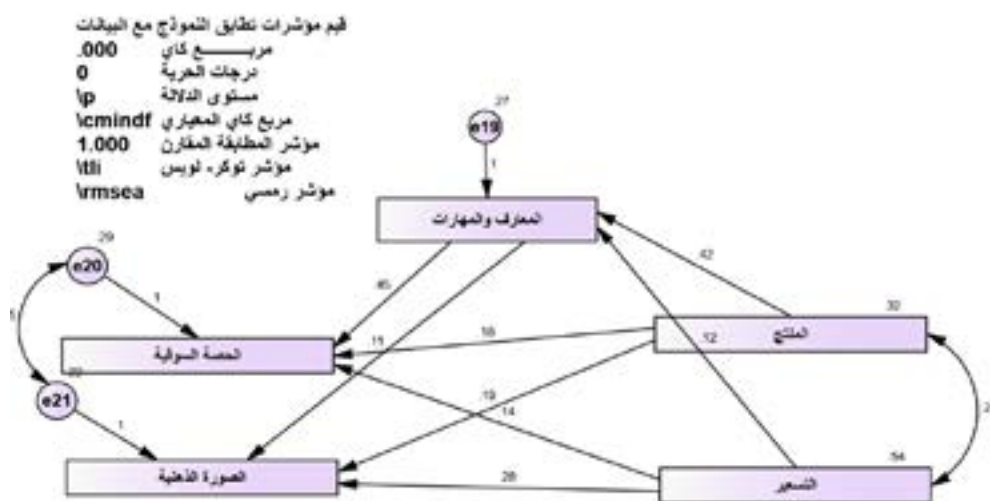
الفروض				Estimate	S.E.	C.R.	P
الحصة السوقية	<--	المعارف والمهارات		.594	.129	4.606	***
الصورة الذهنية	<--	المعارف والمهارات		.324	.119	2.730	.006
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA	PClose
النسبة	26.753	19	1.408	.968	.908	.083	.223
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من المعارف والمهارات إلى الحصة السوقية حيث بلغت (594). وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (000)، وأن المسار من المعارف والمهارات إلى الحصة السوقية حيث

بلغت (324). وهي دالة أحصائياً عند مستوى دلالة (0.006)، ومما يشير إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص على أن التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين استراتيجيات التسويق والميزة التنافسية:

تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة أحصائياً للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة أحصائياً للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة أحصائياً للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. من الجدول أدناه يتضح أن التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05). الشكل (8) اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:



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

الجدول (11) يوضح إختبار المتغير الوسيط

المتغيرات	العلاقات المباشرة	العلاقات غير المباشرة	النتيجة
المنتج <-- المعارف والمهارات	0.003	***	توسط جزئي
المنتج <-- المعارف والمهارات	0.172	0.350	لا يوجد توسط
الصورة الذهنية	0.233	***	توسط جزئي
التسعير <-- المعارف والمهارات	0.004	0.350	توسط جزئي
الصورة الذهنية	0.026	0.128	توسط جزئي

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

الخاتمة:

سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري في الميزة التنافسية للعاملون بشركة دال للالبان(كابو)؟ وتوصلت الدراسة للإجابة على هذا التساؤل في أن هناك علاقة إرتباطية ذات تأثير معنوي بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري في الميزة التنافسية للعاملون بشركة دال للالبان(كابو).

جاءت أهمية الدراسة في سد الفجوة المتمثلة في قلة الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية على حد علم الباحثون ومن خلال هذه الدراسة سوف يُمكن التعرف عليها بالدراسة والتحليل كأهمية عملية، إفادة المسؤولين والمهتمين بأمور التسويق حيث أنه يعالج أكبر المشكلات التي تعاني منها المنظمات في ظل التطور السريع والمضطرد في مجالات التسويق، كما يمثل إضافة نوعية لمتخذي القرار في الكشف عن المشكلات التي تعاني منها المنظمات في جانب التسويق في ظل عدم الإهتمام بالعلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية كأهمية علمية. وكان من بين أبرز أهداف هذه الدراسة هو معرفة الدور الوسيط للتسويق الابتكاري عندما تتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية، لتحقيق أهداف الدراسة ولقياس علاقة الارتباط والاثر بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري وأثره على الميزة التنافسية فقد جرى الاعتماد على مجموعة من الإفتراضات كان من بينها هناك علاقة إيجابية بين إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية، التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.

غطت الدراسة مجالات معينة منها المجال المكاني والمتمثل في شركة دال للالبان(كابو) ومجال زماني في فترة زمنية وجيزة من 2021م حتى 2023م ومجال بشري والذي إشتمل على جميع العاملون بشركة دال للالبان باستثناء الشريحة العمالية من الدراسة.

تم الرجوع لعدة دراسات سابقة خلال فترات زمنية سابقة للإستفادة منها في عدة امور اهمها اختيار منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي والمنهج التاريخي والمنهج الاستقرائي، الاطلاع علي تجارب الاخرين محليا وعربيا، المساعدة في الوصول الى الفجوة البحثية، الاطلاع علي الادوات المستخدمة في الدراسات السابقة وانتقاء ما يتناسب منها وموضوع الدراسة والمتمثلة في الاستبانة، التعرف علي نوع المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة. غطت الدراسة جانب نظري مبسط وبأختصار شديد غير مُخل لكل المتغيرات الثلاثة في عنوان الدراسة حيث تناولت إستراتيجيات التسويق من خلال المفهوم والخصائص والتسويق الابتكاري من خلال المفهوم والمتطلبات وأخيراً الميزة التنافسية من جانب المفهوم والخصائص.

تم تصميم إستبانة مكونة من محمورين حيث يحتوي المحور الأول على وصف خصائص عينة الدراسة من خلال إحتوائها على البيانات الأساسية على ستة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، والمحور الثاني خاص بمتغيرات الدراسة الثلاثة مع أبعاد كل متغير متضمناً عباراته. إعتمدت الدراسة في تحليل إجابات المبحوثين على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية وبرنامج التحليل العاملي الإستكشافي حتى خرجت الدراسة بصورتها التي عليها بعد توفيق من الله أولاً وأخيراً فله الحمد والشكر والمِنَّة.

محددات الدراسة لكل دراسة لابد أن تكون هنالك إخفاق في بعض الجوانب التي لم تطرق لها الدراسة او صعوبة إلمامها بكل جوانب المشكلة وأبعادها المتشعبة، إذ الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة قد حددتها بعض المحددات والتي تمثلت في حجم عينة الدراسة حيث أنها ركزت على قطاع الأعمال وخصوصاً شركة دال للإلبان بصورة أكبر مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على باقي قطاعات الأعمال الأخرى، تم الإعتماد على الاداة الأساسية والمسمى الاستبيان لجمع بيانات العينة حيث تم الإعتماد على نوعية الاسئلة المغلقة التي لا تسمح للمبحوث الإجابة عليها حسب غظه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً من قبل الباحث نفسه، محدودية المعلومات المتاحة عن شركة دال للإلبان.

النتائج :

على ضوء تبويب وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات المبحوثين وبعد الإنهاء منها يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وهي على النحو التالي:-

- 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 إستراتيجيات التسويق والتسويق الابتكاري.
- تعمل الشركة باستراتيجية التسعير النفسي للتحكم في العملاء من منظور عاطفي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
- إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة يساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين إستراتيجيات التسويق والميزة التنافسية.
- تلتزم الشركة بتزويد العملاء بمنتجات وخدمات تفوق توقعاتهم.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بالاتي :-

أن تعمل الشركة على زيادة الإهتمام بالتسويق الابتكاري من خلال إستخدام وسائل الإتصال التي تجنب بيئة الشركة المخاطر المحتملة الحدوث مستقبلاً بالإعتماد 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.

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.

التوجه المستمر بتسعير منتجات الشركة بأفضل طرق التسعير للمحافظة على العملاء والتحكم فيهم عاطفياً.

من الواجب على الشركة أن تلتزم بالميزة التنافسية تجاه العملاء بصفة مستديمة حيث يُعتبر إستثماراً مستقبلياً مُفيداً للشركة.

— د.أبوبكر عامر محمد لقمة-د.صديق عبدالرحمن شعيب صالح-د.تهاني الرشيد أحمد حمزة-أ.مؤيد عبدالعزيز عثمان محمد أحمد—

ضرورة الإطلاع على تجارب الشركات العالمية الرائدة في مجال إقامة المعارض والندوات والتعرف على برامجها من أجل الإستفادة منها لتسويق منتجات الشركة.

يجب على الشركة أن تطور برامج وسياسات جديدة للتسويق الإبتكاري حتى تستطيع تحفيز أفرادها العاملون بها وتحقق الميزة التنافسية من خلال إستراتيجيات تسويقية متجددة.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- (1) أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، القاهرة، 2003م، ص96.
 - (2) أمين، أبو علقة عصام الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مصر، 24.
 - (3) رامز واثق شاكر، التسويق الإستراتيجي، الدوحة، 1997م، ص25.
 - (4) رعد الصرن، إستراتيجيات وسياسات التسويق، سوريا، 2020م، ص62.
 - (5) الصرن، رعد حسن، الابتكار والإبداع الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، سوريا، 2001م، ص102.
- ثانياً: الرسائل العلمية

- (1) أماني محمد الخانجي، الدور المعدل للقرارات التسويقية في العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية بشركة سوداني للإتصالات، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2022م.
- (2) حكم الله الماحي محمد عبدالله، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مجموعة شركات دال الغذائية، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2018م.
- (3) خديجة جعفرور، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، 2016م.
- (4) دفع الله قسم الله عبدالكافي، دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، جامعة النيلين، رسالة دكتوراه، غير منشورة، 2018م.
- (5) صالح محمود علي، أثر الإستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط - دراسة حالة مجموعة جيااد الصناعية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2016م.
- (6) ينال زاهي الضلعين، إستراتيجيات التسويق الحديث وأثرها على الأداء التسويقي دراسة حالة متاجر التجزئة الكبيرة العاملة بالعاصمة صنعاء، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، 2022م.