

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال

عنوان البحث

تحليل استراتيجيات التسويق وتأثيرها على نجاح الشركات

**Analysis of marketing strategies and their impact on the success of
Companies**

إعداد الطالب/ محمد حسين علي آل مخلص

/إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فایز جراد

العام الدراسي:

2024

المستخلص:

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر استراتيجیة التسويق الاستراتيجي على نجاح المشاريع في الشركات حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي , وقد شمل مجتمع شركات التسويق و قد تكون مجتمع الدراسة من . العاملين في هذه الشركات

يهدف البحث الى التعرف على اثر الأداء الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة التسويقية، للوصول الى هدف البحث تم تصميم استمارة استبانة عدت لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة الذين بلغ في تحليل البيانات، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة (VER 20) .موظفاً ارتباط وتأثير

معنوي للأبعاد الأداء الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة بدلالة ابعادها، وبموجب ذلك فقد عرض البحث بعض المقترحات التي من شأنها ضرورة إدارة الشركات الاهتمام بعملية الأداء الاستراتيجي التسويقي في عملها لما لذلك انعكاس على جودة خدماتها .
الكلمات المرشدة: اداء استراتيجي، جودة الخدمة

مقدمة:

تسعى الشركات اليوم الى ترسيخ سمعتها ومنافستها من خلال تقديم الخدمات للمجتمع المحلي حيث تقوم هذه الشركات بتقديم تلك الخدمات من خلال انشاء المشاريع، والمشروع هو عمل يقوم به الافراد لتنفيذ فكرة معينة سواء كانت هذه الفكرة (منتج او خدمة (من خلال استخدام

الموارد المالية و المعرفية لإنجاز هذا المشروع ,وقد أدى تزايد الوعي بأهمية الأداء الاستراتيجي كفلسفة ومنهاج عمل في المنظمات الحديثة إلى تبني عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق ولما كانت المهمة الرئيسية للتسويق في الشركات تحقيق الربح من خلال جذب زبائن واستمرارية تعزيز العلاقات معهم وتحصيل الرضا عن الخدمات المقدمة، ويتم ذلك من خلال جودة الخدمة التي تعكس للزبون مدى الرضا عن الخدمة المقدمة وتطابقها مع توقعاته من تلك الخدمة لإشباع حاجاته ورغباته لذا برز مفهوم الأداء الاستراتيجي في جودة الخدمة للشركات . كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس الشركات فيما بينها من هنا سعت الدراسة الحالية إلى إعطاء صورة شاملة عن هذين المتغيرين الأداء الاستراتيجي التسويقي

مشكلة الدراسة:

(Andrew and Griffith استدل الباحث على مشكلة الدراسة من خلال توصية دراسات سابقة كدراسة 2005).

والتي اوصت بان التخطيط السليم للمشروع ووضع جدول زمني له و قدرة المشروع على شرح أهمية التخطيط السليم للمشروع ,لراعي المشروع و فريق العمل يسهم في نجاح المشاريع

و كذلك استدل الباحث على مشكلة الدراسة من خلال اجراء دراسة مسحية أولية في احدى الشركات وجد من خلالها ان هناك اهتمام غير كافى بأمور التنسيق بين الأقسام اثناء متابعة العمل في مراحل المشروع ,و كذلك هناك اهتمام بأمور البحث و التطوير و لكن ليس كافى

و كذلك استدل الباحث على مشكلة الدراسة بضرورة التركيز على القدرات التسويقية و المعرفة موارد التسويق الاستراتيجي المختلفة كونها تعتبر مفتاح النجاح للتميز و التنافسية

وكذلك أيضا قدرة التسويق الاستراتيجي تؤدي الى ابتكار المنتجات و الى رفع مستوى أداء الشركات وأشارت دراسات ان القدرة التكنولوجية أصبحت من الاستراتيجيات التسويقية المهمة للشركات لتبقى في اطار المنافسة في السوق. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الكيفية التي تستطيع بها الشركات القطاع العام التجاري على نحو عام ان تبني ادارة الجودة الشاملة بوصفها استراتيجية تنافسية ومنهجاً للبقاء في بيئة الاعمال، خاصة بعد تنامي التحديات التنافسية التي تواجهها شركات القطاع العام (في ظل تطورات مرتقبة بصدد انفتاح السوق امام الاستثمارات والمصارف الاجنبية والعربية والتي

تلتزمها بالتخلي عن استراتيجيات التنافس بمنطق الكلفة والربحية الى استراتيجيات التمايز والتفوق . من هنا يمكن :
التعبير عن مشكلة البحث بتساؤلات جوهرية أهمها

أهمية الدراسة

استراتيجيات التسويق تلعب دورا حاسما في نجاح الشركات و الاعمال التجارية
لعدة أسباب رئيسية

- **تحديد الجمهور المستهدف** : تساعد استراتيجيات التسويق الشركات على تحديد و فهم جمهورها المستهدف بشكل افضل، مما يمكنها من توجيه جهودها التسويقية بشكل فعال نحو الفئات الأكثر احتمالا لشراء منتجاتها او خدماتها

- **زيادة الوعي بالعلاقات التجارية:** تعزز استراتيجيات التسويق الوعي بالعلامة التجارية وتبني صورة إيجابية للشركة في اذهان العملاء، مما يساهم في بناء الثقة و الولاء تجاه العلامة التجارية.
- **تحسين المبيعات:** من خلال استهداف الجمهور برسائل تسويقية مصممة خصيصا و عروض جذابة ,تزيد الاستراتيجيات التسويقية من احتمالات اقناع العملاء بالشراء ,مما يؤدي الى زيادة المبيعات و الارادات .
- **التميز عن المنافسين:** تمكن الإستراتيجيات التسويق الفعالة الشركات من التميز في سوق تنافسي . من خلال تسليط الضوء على نقاط القوة الفريدة لمنتجاتها او خدماتها
- **المرونة و التكيف مع المتغيرات:** توفر استراتيجيات التسويق المدروسة جيدا القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق و التحديات الناشئة ,مما يساعد الشركات على البقاء ذات صلة و فعالة
- **فهم السوق والمنافسين:** تساعد استراتيجيات التسويق الشركات على جمع معلومات قيمة عن السوق وتحليل أنشطة المنافسين، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير استراتيجيات نافسيه
- **تحقيق الأهداف طويلة الاجل:** تعتبر استراتيجيات التسويق جزءا أساسيا من التخطيط الاستراتيجي للشركة، حيث تساعد في تحقيق أهدافها طويلة الاجل، مثل توسيع الحصة السوقية زيادة الارادات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء

رغم ضخامة التراكم المعرفي والادارة الاستراتيجية وادارة الجودة الشاملة ، الا ان العديد من المؤشرات تؤكد الحاجة الى المزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية لإظهار المضامين الاستراتيجية للأداء

الاستراتيجي، والكيفية التي تتكامل فيها رؤية المنظمة ورسالتها وخططها الاستراتيجية مع الجودة بوصفها اسبقية

تنافسية .كما نؤكد على تحليل الكيفية التي يسهم من خلاله اثر الاداء الاستراتيجي في جودة

الخدمة المصرفية من
أجل تعزيز قدرته على مواجهة التحديات التنافسية وتحقيق التمايز والتفوق

باختصار استراتيجيات التسويق هي أدوات حيوية تمكن الشركات من التواصل بفعالية مع
الجمهور المستهدف تعزيز علامتها التجارية

أهداف الدراسة

: هدفت هذه الدراسة الى بيان استراتيجيات التسويق و تأثيرها على نجاح الشركات

- .معرفة أثر قدرات البحث والتطوير على نجاح الشركات
- .معرفة أثر قدرات التسويق الاستراتيجي على نجاح الشركات

تساؤلات الدراسة

لذا فان الغرض من الدراسة هو معرفة تحليل استراتيجيات التسويق و اثره على نجاح الشركات و يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية

السؤال الأول: ما اثر استراتيجيات التسويق (باعتبارها) قدرات البحث و التطوير (على نجاح الشركات؟

- ما اثر استراتيجية التسويق الاستراتيجي على الالتزام بوقت المشاريع في الشركات ؟
- ما اثر استراتيجية التسويق الاستراتيجي على الالتزام بتكلفة المشاريع في الشركات ؟
- ما اثر استراتيجية التسويق الاستراتيجي على جودة
- هل هناك علاقة ارتباط بين الاداء الاستراتيجي التسويقي وجودة الشركات ؟
- هل هناك علاقة تأثير للأداء الاستراتيجي التسويقي في جودة الخدمة الشركات ؟ -

فروض الدراسة

- :اعتمد البحث على فرضيات رئيسة هي
- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الاداء الاستراتيجي ومتغيرات جودة 1 .
الخدمة التسويقية للشركات
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاداء الاستراتيجي في ابعاد جودة الخدمة التسويقية 2 .
في الشركات

المنطلقات النظرية للدراسة

المطلب الاول :الاداء الاستراتيجي التسويقي

اولا :الاداء الاستراتيجي التسويقي

إن الاداء هو عمل فكري يخص المستقبل ويعني رسم خطوات العمل المستقبلي ومتابعة تنفيذه وتحسينها

عند الحاجة لجعل نتائجها ايجابية قدر الإمكان ، لذا فالتخطيط ليس رسم طريق العمل المستقبلي فحسب وانما رسم

الخطوات الصحيحة للوصول الى نتائج ايجابية وهذا هو الهدف الأساسي لعملية التخطيط

انيا :أهمية الاداء الاستراتيجي التسويقي

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق في الشركات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق .ذلك ان الاداء الاستراتيجي كأسلوب علمي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة والزبون من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق الزبون

أهمية الاداء الاستراتيجي التسويقي تكمن في

إنه يساعد في التفكير حول المستقبل والطريقة التي بواسطتها سوف تتنافس الشركات في ذلك 1 . المستقبل

تطوير أفكار ومفاهيم لم يتم التفكير بها بوضوح.2

التأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وانه يضع المنظمة في خطوة أو 3 .

- خطوتين متقدمة على منافسيها
- يساعد الاداء الاستراتيجي التسويقي وتطوير الاستراتيجية صانعي القرارات من خلال الشركة على تطوير 4 . فهم
- التحديات التي تواجهها المنظمة واعتبارات الاستراتيجية التي يجب على المنظمة إتباعها
- يساعد الاداء الاستراتيجي التسويقي على فتح الذاكرة التنظيمية وتسهيل التعلم وأداة لتسهيل المشاركة في 5 . المعلومات
- الاشتراك في عملية الاداء الاستراتيجي التسويقي يساعد على المشاركة في التنفيذ وهذا عنصر أساسي 6 . للتنفيذ
- الفعال لاستراتيجيات التسويق المقترحة في خطة التسويق

أهمية الاداء الاستراتيجي التسويقي وفوائده من خلال تحديد ما يحدث عند غيابه بالنقاط الآتية:

1. ضياع الفرص التسويقية لضعف دقة التنبؤات البيئية والتحسس والاستجابة لاستغلال هذه الفرص
2. وضع الأهداف بشكل غير واقعي كأن تكون اكبر من إمكانيات المنظمة أو اقل منها
3. ضعف قدرة المنظمة على مواجهة التغيرات البيئية ونقص المعلومات عنها
4. ضعف التنسيق بين الاقسام ، مما يؤدي إلى تعارض البرامج والسياسات التي تنفذ من لدنها
5. التغير المستمر خلال مدد قصيرة في السياسات السعريّة لمنتجات المنظمة

وبموجب ما تقدم فأنا نلاحظ ان الشركات في الوقت الحاضر تعترف بأهمية الاستراتيجية ,وان عملية تبني البعد الاستراتيجي ذات أهمية وذلك في ظل التغير البيئي وعدم التأكد الذي يطال العوامل التقنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وأفاق تأثيرها على الشركات ، وان هذه العملية تتطلب جهودا كبيرة وتحتاج إلى موارد مالية، وبشرية، وتدريب، فضلا عن الوقت، لان الاداء الاستراتيجي يحتاج إلى حقب زمنية طويلة لجني ثماره.

:المنهجية وطرق البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي , اذ استخدم الباحث فيها المسح الميداني لعناصر مجتمع الدراسة المكون من رؤساء الأقسام و مدراء المشاريع في الشركات .
وتم تطوير استبانة لهذا الغرض و قد استخدم الباحث المنهج الوصفي للتعامل مع البيانات و تصنيفها بحيث تصف الظاهرة و المجتمع المبحوث
والجزء التحليلي منها للحصول على نتائج اختبار فرضيات الدراسة والتوصل الى استنتاجات حول القدرات التكنولوجية والتسويق الاستراتيجي و اثره على نجاح الشركات

:حدود الدراسة

هدفت الدراسة الى معرفة ان نجاح المشروع يعتمد على اختيار نهج إدارة المشروع والى وضع

نموذج تحليلي لتحليل اداء المشروع للشركات, حيث اعتمد الباحث على مراجعة الادبيات السابقة

.وتطوير النماذج والمقابلات وحالات دراسية من اجل جمع البيانات

وتوصلت الدراسة الى وجود نهجين مختلفين في إدارة المشاريع, الاول النهج التوجيهي ويركز على الصفات الشكلية لتنظيم المشروع, والثاني نهج التكيف ويركز على عملية تطوير وتحسين وتنظيم المشروع وثقافة المشروع والتزام الفريق. وأوصت الدراسة بضرورة مناقشة نهج إدارة المشروع

.في بداية المشروع والتي تحدد عوامل نجاح المشروع ذات الصلة وفقا للنهج الذي تم اختياره

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ استخدم الباحث فيها المسح الميداني لعناصر مجتمع الدراسة المكون من رؤساء الاقسام ومدراء المشاريع في شركات (Survey) الاتصالات العاملة في العراق، وتم تطوير إستبانة لهذا الغرض, وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي للتعامل مع البيانات وتصنيفها بحيث تصف الظاهرة والمجتمع المبحوث، والجزء التحليلي منها للحصول على نتائج اختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى إستنتاجات حول القدرات التكنولوجية واثرةا على نجاح الشركات

.الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على شركات التسويق و شركات انتاج ماركات معينة -

. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على رؤساء الأقسام و المدراء و العاملين في المشاريع والشركات-

الحدود العلمية :تم دراسة التسويق الاستراتيجي (قدرة البحث – التطوير -الخ-)

الاستنتاجات والمقترحات :

اولا: الاستنتاجات

توصل البحث إلى أنه هناك علاقة ارتباط بين ابعاد الاداء الاستراتيجي وابعاد جودة الخدمة المصرفية، 1 . وهذا

يشير ان المصارف المبحوثة لديه الاهتمام بالأداء الاستراتيجي مما زاد في تقديم خدمات ذات جودة عالية

.

- هناك تأثير معنوي للأبعاد المستقلة والمتمثلة بالأداء الاستراتيجي في الأبعاد المعتمدة والمتمثلة بجودة 2 .
الخدمة
المصرفية .
- ان اغلب ابعاد الاداء الاستراتيجية لها اثر فاعل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن 3 .
- تشير النتائج ان اهتمام المصارف في ادائها الاستراتيجي مكنها من تقديم خدمات باعتمادية واستجابة 4 .
سريعة
لزبائنهم .
- ان توفر الامان على ارصدة الزبائن لدى المصرف مكن من زيادة السيولة المصرفية لمواجهة الحالات التي 5 .
تصب
- في تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة
- ان طريق تعامل مقدمي الخدمات في المصارف شجع الزبائن التوجه للتعامل مع المصارف المبحوثة في 6 .
ما
- يخص العمليات المصرفية التي تجري في الشركات