

عنوان المشروع

"تحليل أثر استراتيجيات التسويق على أداء الشركات في السوق السعودي: دراسة حالة لشركة تفاعل"

"Analysis of the Impact of Marketing Strategies on Company Performance in the Saudi Market: A Case Study of Interactive Company"

أسم الطالب

فاطمة شمعون الأمين شمعون

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

عنوان المشروع

تحليل أثر استراتيجيات التسويق على أداء الشركات
"في السوق السعودي: دراسة حالة لشركة تفاعل"

**"Analysis of the Impact of Marketing Strategies on
Company Performance in the Saudi Market: A Case
Study of Tafaal Company"**

مقدمة البحث

الحمد لله الذي خلق كل شيء فقدره تقديرا والصلاة والسلام على خير خلق الله محمدا وعلى آله وصحبه وسلم تسليما :
أما بعد :

أقدم هذا البحث إلى كل من يهتم بمجال " كتابة الاستراتيجيات التسويقية وتأثيرها على الشركات " وأرجو من الله التوفيق في بحثي وأن يكون إضافة لكل قارئ

استراتيجيات التسويق تشكل جزءاً أساسياً من أنشطة الشركات ونجاحها واستمراريتها في الأسواق ، والدول الأكثر سرعة في النمو خصوصا ، بفهم المتغيرات والاحتياجات وسلوك المستهلك والعمل على تلبيتها ومواجهة التحديات التي تمر بها الشركات تسويقيا تأتي أهمية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الشركات والتميز التنافسي في بيئة الأعمال اليوم، حيث تلعب دوراً حاسماً في اتخاذ القرارات الصائبة وجذب واحتفاظ العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز العلامة التجارية وقد تمت العديد من الدراسات على عينات مختلفة بعدد من الروابط التي تجمع بينهم مع تحديد الفروقات حسب التعليم والجنس والعمر بفهم أبعاد التوجه نحو العميل والفئة المستهدفة لرفع الإنتاجية وزيادة دخل المشاريع والتأثير الإيجابي على نجاحها مما يعني أن إنشاء استراتيجيات متسقة أصبحت احتياجا للأطراف المعنية من أجل تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق السعودي

وقد أجريت العديد من الدراسات في المملكة العربية السعودية لفحص مدى تولية الشركات تركيزا في استراتيجياتها التسويقية كما تستقصي الدراسات العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية وأداء الشركات لتشمل التحقيقات الإضافية فحص الاختلافات في الاستراتيجيات والعوامل السياقية مثل حجمها ، ونوع السلع أو الخدمات ونوع السوق وتقدم نتائج الدراسات رؤى مفيدة حول الأهمية النسبية التي توليها الشركات لاستراتيجيات التسويق مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى وتهدف نتائج هذه الدراسة لمساعدة الشركات في فهم أفضل لصياغة استراتيجية فعالة

مشكلة الدراسة

تتعدد التحديات التي تواجه الشركات في السوق السعودي، ومن بين هذه التحديات تأتي مشكلة تحديد أفضل استراتيجيات التسويق التي يجب اعتمادها لتحقيق الأداء المثالي والنجاح في السوق. فالسوق السعودي يشهد تغيرات سريعة في سلوك المستهلكين، وتطورات مستمرة، مما يجعل من الصعب على الشركات تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لجذب العملاء وزيادة مبيعاتها

علاوة على ذلك، تواجه الشركات في السوق السعودي تحديات منافسة شديدة من قبل الشركات المحلية والدولية بشكل مستمر، مما يجعل من الضروري تحليل الأسواق بدقة وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركات

بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات في السوق السعودي تحديات متعلقة بالتواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم باختلافاتها بشكل دقيق، وهو أمر يتطلب استراتيجيات تسويقية متطورة ومتنوعة ومواكبة

لذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في ضرورة فهم تأثير الاستراتيجيات التسويقية على أداء الشركات في السوق السعودي، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في تحقيق النجاح والاستمرارية في هذا السوق التنافسي والحيوي

وقد تعاني الكثير من الشركات من صعوبة في تحليل وفهم تأثير هذه الاستراتيجيات على أدائها بشكل مباشر وغير مباشر على نتائجها المالية والتشغيلية في ضغط متزايد من المنافسة والمتغيرات السريعة والتطور بشكل دائم ويتسائل العديد من أصحاب الشركات والقائمين عليها بشكل متكرر عن كيفية تحسين استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أفضل أداء والمزيد من النجاح والأرباح والحصص السوقية في مجالهم

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة وتبرز في تقديم رؤى عميقة حول تأثير استراتيجيات التسويق على أداء الشركات في سوق الرياض وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وأداء الشركات بمختلف تخصصاتها في السوق السعودي المتعارف على ضخامته، وكذلك في تحديد الأساليب الأكثر فعالية لتطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل صحيح وناجح ومن خلال فهم هذه العلاقة بشكل أفضل وأكثر وضوحاً يمكن للشركات تطوير استراتيجياتها واتخاذ القرارات الصحيحة والصائبة التي تساعد في استمرارية النجاح والتقدم في السوق السعودي ، مستندة على أسس ودراسات متينة حيث ستساعد بشكل مباشر في توجيه الشركات وتحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق النجاح والنمو في هذا السوق الحيوي.

كما ستسهم النتائج المتوقعة في إثراء المعرفة حول تأثير التسويق في سوق الرياض وتوجيه الجهات المعنية باتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة لتعزيز النمو الاقتصادي والاستدامة في المملكة العربية السعودية باختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتنميتهم

المراجع

- 1. Porter, Michael E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press, 2008.**
- 2. Aaker, David A., and Kevin Lane Keller. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson, 2012.**
- 3. Day, George S. "Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage." Wiley, 2013.**
- 4. Hitt, Michael A., et al. "Strategic Management: Concepts and Cases." Cengage Learning, 2016.**
- 5. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing Management." Pearson, 2016.**
- 6. Czinkota, Michael R., et al. "International Marketing." Cengage Learning, 2018.**

7. Barney, Jay B., and William S. Hesterly. "Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases." Pearson, 2019.

8.. Sharma, Subhash C. "Strategic Marketing: Concepts, Models, and Strategies for Competitive Advantage." Oxford University Press, 2019.

9. Kotler, Philip, et al. "Principles of Marketing." Pearson Education, 2020.