

أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع تجارة التجزئة
دراسة حالة لشركة الراية في ينبع

The Impact Of Marketing Strategies On The Success Of
Projects In The Retail Sector Case Study Of Al-Raya
Company In Yanbu

مقداد علي عبدالله عبده

2021205309

مشروع التخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

المستخلص:

جدول المحتويات:

صفحة الغلاف	
الشكر والتقدير	
الإهداء	
المستخلص	
جدول المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
المقدمة	
مشكلة البحث	
أهمية البحث	
أسئلة البحث	
أهداف البحث	
فرضيات البحث	
نموذج البحث	
منهجية البحث	
الدراسة الميدانية	
مخطط المشروع	
الدراسات السابقة والإطار النظري	
الملخص	
المراجع	

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

أولاً: المقدمة:

تساعد خطط التسويق الشركات والمؤسسات على توظيف استراتيجيات تسويقية تساعد على تحقيق أهدافهم طويلة المدى وقصيرة المدى، إضافة إلى أن استراتيجية التسويق هي مساهم رئيسي في أداء الشركة وتساعد الشركة على القيام بأعمال والمشاريع تجارية وفقاً لأهدافها وتساعد العديد من الشركات على تحقيق أهدافها أو إعادة تنظيم أهدافها (نديندا، ٢٠١٢).

إذاً، فالتسويق مهم في الأعمال التجارية لأنه يساعد على إقناع العملاء المحتملين بشراء منتج الشركة، وهو أكثر أهمية نظراً لأن العديد من الشركات تقدم منتجات مماثلة، يجب على المسوق أن يأخذ وقته لإقناع وإقناع المشتريين المحتملين بشراء منتجاتهم. ويعتقد جاتيكور، (٢٠٠٧) أن فعالية التسويق يجب أن تتحقق من خلال المبيعات الإضافية للمنتج بالإضافة إلى تلك التي كان من الممكن أن تحدث في غياب أي تسويق أو ترويج. على الرغم من أن مديري التسويق يعتقدون منذ فترة طويلة أن تأثير التسويق على المبيعات يمكن أن يحدث ومع استمرار هذه الظاهرة لفترة أطول من الفترة الحالية، فإن الاتجاه السائد هو افتراض أن تأثير التسويق على المبيعات قصير المدى، كما يرون أن الاستخدامات الأطول للتسويق أفضل من الاستخدامات الأقل والأقصر له بغض النظر عن طبيعة مساهمة الإعلان.

ويفترض كيمبال (٢٠٢٢) أن الحملات التسويقية كانت ناجحة في زيادة المبيعات عندما كانت مخصصة للمنتجات غير المعمرة ذات السمات الفريدة، وكانت موجهة إلى السوق الاستهلاكية ومدعومة بموارد مالية كافية، وعندما تميزت بالفريدة والإبداعية ووجدت أيضاً أنه يمكن تحقيق سمات المنتج المفضلة من خلال الحملات التسويقية التي تعزز تفرد المنتج، ولديها الموارد المالية الكافية، وتستخدم الرسائل الإبداعية والوسائط المناسبة.

وقد أشار البنا وشيلد (٢٠٠٧) إلى أن الأداء التسويقي أمر أساسي للنجاح في الأسواق التنافسية سريعة الحركة اليوم، وأن قياس أداء التسويق أمر بالغ الأهمية لإدارته بفعالية. أصبحت عملية إيصال قيمة المنتج أو الخدمة إلى العملاء، بغرض بيع المنتج أو الخدمة، معقدة في الآونة الأخيرة بسبب العولمة. هناك أيضاً الحاجة إلى تجاوز توقعات العملاء نظراً لأن العملاء الراضين هم عملاء المنظمة الأقل تكلفة؛ شراء مرارا وتكرارا. تحدث بشكل إيجابي عن العمل، مما يعني الإعلان المجاني؛ إيلاء اهتمام أقل للمنافسة وأنها تميل إلى شراء منتجات أو خطوط معدات جديدة قد تضيفها المنظمة لاحقاً (كوتلر وأرمسترونج، ٢٠١٣).

ويرى بعض الباحثين أنه لإنشاء استراتيجية تسويق فعالة، من الضروري تضمين استراتيجية اتصال لدعم الإجراءات التي سيتم اتخاذها. ويجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية أيضاً جدولاً يحتوي على ٧ وسائل

إعلام تقليدية وغير تقليدية. وتتزايد أهمية الوسائط غير التقليدية بسرعة ويمكن استخدامها لإنشاء الإدارة الصحيحة للعلامة التجارية التي ستؤدي إلى المزيد من المبيعات والاعتراف بالعلامة التجارية (لوي وآخرون، ٢٠٠٦).

ثانياً: مشكلة البحث:

أشار البنا وشيلد (٢٠٠٧) إلى أن الأداء التسويقي أمر أساسي للنجاح في الأسواق التنافسية سريعة الحركة اليوم، وأن قياس أداء التسويق أمر بالغ الأهمية لإدارته بفعالية. أصبحت عملية إيصال قيمة المنتج أو الخدمة إلى العملاء، بغرض بيع المنتج أو الخدمة، معقدة في الآونة الأخيرة بسبب العولمة. هناك أيضاً الحاجة إلى تجاوز توقعات العملاء نظراً لأن العملاء الراضين هم عملاء المنظمة الأقل تكلفة؛ شراء مرارا وتكرارا. تحدث بشكل إيجابي عن العمل، مما يعني الإعلان المجاني؛ إيلاء اهتمام أقل للمنافسة وأنها تميل إلى شراء منتجات أو خطوط معدات جديدة قد تضيفها المنظمة لاحقاً (كوتلر وأرمسترونج، ٢٠١٣).

الفجوات النظرية:

على الرغم من أهمية قياس أداء التسويق لإدارته بفعالية، قد تكون هناك فجوة في الأدبيات المتاحة حول كيفية قياس أداء التسويق بشكل دقيق وشامل في سياق الأسواق التنافسية سريعة الحركة. قد يكون هناك حاجة لتطوير نماذج وأدوات قياسية لتقييم أداء التسويق وتحديد المؤشرات الرئيسية للأداء في هذا السياق. ومع تزايد التحولات العالمية والعولمة، أصبحت عملية إيصال قيمة المنتج أو الخدمة إلى العملاء أكثر تعقيداً. قد تواجه الشركات صعوبة في تحديد الاحتياجات والتوقعات المتغيرة للعملاء وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة لتلبية تلك التحديات. قد يكون هناك حاجة لأبحاث إضافية لفهم التحولات الحالية في عملية إيصال القيمة وتحليل تأثيرها على نجاح المشاريع في قطاع التجارة في التجزئة.

الفجوات العملية:

يواجه المنظمات التجارية في التجزئة تحدياً في تجاوز توقعات العملاء وتقديم تجربة شراء فريدة ومميزة. قد يكون هناك حاجة لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وإبداعية لتجاوز توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولاءهم للعلامة التجارية.

و يمكن للعملاء الراضين أن يقدموا الإعلان المجاني والترويج الشفهي للمنظمة ومنتجاتها. قد يكون هناك حاجة لتطوير استراتيجيات لتعزيز هذا التأثير الإيجابي وتشجيع العملاء على المشاركة في نشر صيت المنظمة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

مع أخذ المناقشة أعلاه في الاعتبار، فإن الوظيفة المهمة لهذه الدراسة هي الإجابة على سؤال البحث التالي :

"كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع التجارة في التجزئة"

ثالثاً: أهمية البحث:

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب. أولاً، ستساعد في إلقاء الضوء على أثر استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في قطاع تجارة التجزئة، وبالتالي ستساهم في تعزيز المعرفة المتاحة حول هذا الموضوع. ثانياً، ستوفر الدراسة فهماً أعمق للعوامل التي يجب أن تركز عليها شركات التجزئة لتحقيق التفوق التنافسي ونجاح المشاريع. وأخيراً، ستقدم الدراسة توصيات عملية يمكن تطبيقها بواسطة شركات التجزئة، بما في ذلك شركة الراية، لتحسين أداء المشاريع وتحقيق النجاح.

الأهمية النظرية:

يمثل البحث إسهاماً في الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال التسويق ونجاح المشاريع في قطاع التجزئة. من خلال دراسة حالة شركة الراية في ينبع، يمكن توسيع المعرفة وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع التجارية. وكذلك تحليل العوامل المؤثرة في نجاح المشاريع في قطاع التجزئة، مما يساهم في توسيع الفهم النظري لتلك العوامل وتأثيرها على أداء الشركات.

الأهمية العلمية:

تساهم نتائج البحث في توجيه سياسات وإجراءات الشركات في قطاع التجزئة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فرص النجاح للمشاريع. قد يستفيد من ذلك المديرين وأصحاب الأعمال في صنع قرارات استراتيجية تعزز أداء مشاريعهم. كما يساهم البحث في توفير إرشادات عملية لشركات التجزئة، مثل شركة الراية في ينبع، لتطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة وتحقيق نجاح المشاريع. يمكن استخدام النتائج والتوصيات في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التنافسية في السوق.

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة السابقة والإطار النظري:

الملخص:

المراجع:

- Elbanna, S. & J. Child (2007). The influence of decision, environmental and firm characteristics on the rationality of strategic decision-making, *Journal of Management Studies*, 44,. 561– 591.
- Gattiker, T. F. (2007). Enterprise resource planning (ERP) systems and the manufacturing– marketing interface: an information-processing theory view, *International Journal of Production Research*, 45, 28–29.
- Kimball R (2012), An Exploratory Report of Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 65-75.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 14th edition. Edinburgh Gate Harlow Essex, England. Pearson Education.
- Lui, G. J., Shah, R., & Schroeder, R. G. (2006). Linking work design to mass customization: A socio-technical systems perspective. *Journal of Retailing*, 37(4), 519– 545.
- Ndinda, R. (2012). An Exploratory Report of Sales Promotion Management; *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 65-75.

الملاحق: