

أثر الإدارة الاستراتيجية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا بمدينة
الطائف في المملكة العربية السعودية

The impact of strategic management on the activation of sales in Mazda in
Taif in the Kingdom of Saudi Arabia

مرام علي جماعي

2021204441

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2024

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.....	2
1.1 مقدمة	3
1.2 مشكلة البحث	5
1.2.1 فجوات نظرية:	5
1.3.1 فجوات عملية :	5
1.3 أهمية البحث	6
1.3.1 أهمية البحث النظرية :	6
1.3.2 أهمية البحث العملية :	6
1.4 أسئلة البحث :	7
1.5 اهداف البحث:.....	7
1.5.1 الأهداف الفرعية للبحث:.....	7
1.6 فرضيات البحث:.....	7
1.7 نموذج البحث.....	8
1.8 الدراسة الميدانية:.....	9
1.9 منهجية البحث:.....	10
1.10 هيكل المشروع المقترح:.....	10
المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة 1.1

حتى فترة وجيزة كان موضوع الإدارة الاستراتيجية قليل الاستخدام ولا يلجأ إليه سوى القليل من أفراد الإدارة العليا. ثم ظهرت الحاجة الى التفكير على مدى أوسع لتنعكس أثارة بشكل واضح لتحقيق فعالية المنظمة. ويعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهو من اهم العناصر، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام (سامر قاسم & نوروحد ٢٠١٧) وكان لزاما على المؤسسة إعداد استراتيجية تضمن لها تحقيق هذا الهدف من خلال تنشيط المبيعات. ونعني بالتفكير الاستراتيجي، الأسلوب الذي يستطيع من خلاله المسؤولين توجيه المنظمة بدءا من الانتقال من العمليات التكتيكية ومواجهة الأزمات وصولا الى رؤية مختلفة للعوامل الديناميكية والخارجية القادرة على تحقيق التغيير في البيئة المحيطة بهم. (نون & فاتح ٢٠١٣)

وتتضمن الإدارة الاستراتيجية تصميم وتنفيذ وتقييم القرارات ذات الأثر طويل الاجل والتي تهدف الى زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر العملاء المساهمين والمجتمع ككل.

(تنشيط المبيعات على أنه: مجموعة من الأنشطة البيعية اتي تهدف لتشجيع الطلب على الشراء. كما يعبر تنشيط Kotler & Keller , 2014 عرف)

المبيعات أيضا عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه الى الوسطاء، أو الى رجال البيع او الى العملاء بغرض تحفيز الطلب علطي السلعة (عبد الحميد، ٢٠١٩)

وتم تعريف الإدارة الاستراتيجية على انها تلك الفعاليات والخطط التي تضعها المؤسسة على المدى البعيد، والتي تكفل تحقيقي التلاؤم بين المؤسسة ورسالتها. (ثوماس)

حيث تشير الدراسات السابقة في هذا المجال الي فعالية أدوات تنشيط المبيعات، وقد يكون هذا الازدياد مؤقتا، كما ان هذه الأنشطة قد تؤثر بشكل سلبي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما يختلف أثر أدوات تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات باختلاف طبيعة العلامة التجارية. (د. عبير زيداني 2021).

يعتبر تطبيق أسلوب الإدارة الاستراتيجية من الأساليب المهمة كونه منهجا فكريا يتميز بالحدثة والريادة، وبالتالي لابد لمنظمات الأعمال من تبني هذا الأسلوب لمواجهة التحديات والتغيرات الناشئة في البيئة باعتبار هذه الأخيرة عملية مهمة عليها أن تحقق تفاعل مع المنظمة. (بوترعة سماح)

كونها سلسلة متصلة من القرارات والتصرفات التي تؤدي الى تنمية وتكوين استراتيجيات فعالة تساعد في تحقيق أهداف المنشأة من خلال التنفيذ المناسب والتقييم المستمر للاستراتيجية الموضوعة لتحقيق الأهداف (Manhal)

وإن اشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي الضخم والمتلاحق خاصة مع الاتجاه نحو العولمة فرض على شركة مازدا تبني التحليل الاستراتيجي كأسلوب في التفكير والإدارة الاستراتيجية كطريقة في التسيير، تواجه كل المنظمات، سواء كانت عامة او خاصة تحديات كبيرة نتيجة للتغيرات والتطورات العلمية والتقنية السريعة والمستمرة، والتي لم تعد الإدارة التقليدية بفكرها وأساليبها وعملياتها تجدي للتعامل معها الامر الذي حتم على الشركات البحث عن مناهج ومداخل وأساليب إدارية حديثة وتطبيقها، ومن أهمها مدخل الإدارة الاستراتيجية، كونه يمثل منهجا فكريا يتميز بحدائته، وقيمة من خلال عملياته ووسائله بالقدرة على مواجهة التحديات التي تواجهه المنظمات العامة والخاصة ويعمل على تطوير ادائها، (عبده أحمد صالح الغشامي. (2023).

(Albaydha University Journal

وتستهدف حملات تنشيط المبيعات على تحقيق حوافز قصيرة الأجل؛ لتشجيع العملاء على شراء المنتجات، وزيادة المبيعات، وجذب العملاء، وتحسين التعرف على المنتج، وتعزيز هوية العلامة التجارية

(Ali et al.,2013; Acer et al., 2012).

كذلك يتحقق الهدف من تنشيط المبيعات من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات الموجهة لتحفيز الطلب لحث العملاء على الشراء، وتحفيز الموزعين، وتسعى المنظمة من استخدام تنشيط المبيعات الى تحقيق قيمة مضافة للمستهلك أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة. كما يوجد أهدافا عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج، منها: الإخبار، والإقناع، والتذكير

(الهنداوى (Kanga et al 2018).

هدف هذا البحث تحرص المؤسسات على تحسين وتطوير أدائها للوصول الى أداء متفوق، إذ يعتبر موضوع الإدارة الإستراتيجية من بين المواضيع التي تفتقر إليها المؤسسات ويجهلها مسيروها باعتبارها من بين الأساليب الفعالة لتنشيط المبيعات او ضمان استمراريتها في ظل التغيرات الحالية لاسيما في محيط تسوده التنافسية، وبناء على هذا فإن أهمية البحث تركز على الدور التي تلعبه الإدارة الإستراتيجية في تنشيط المبيعات.

وتعد مشكلة البحث بالرغم من توفر منتج ضخم من الأدبيات التي تناولت دراسة الإدارة الإستراتيجية قلما وجدت دراسات تربط مفهوم الإدارة الإستراتيجية بقطاع الإنشاءات حيث أن فهم أساليب الإدارة الإستراتيجية يعد امر مهم لتطوير الإدارة في قطاع الإنشاءات وجعلها أكثر فعالية في تحقيق الأهداف الاقتصادية. (سمر عطا الله، ٢٠١٦

1.2 مشكلة البحث

بالرغم من توفر منتج ضخم من الأدبيات التي تناولت دراسة الإدارة الإستراتيجية قلما وجدت دراسات تربط مفهوم الإدارة الإستراتيجية بتنشيط المبيعات حيث أن فهم أساليب الإدارة الإستراتيجية يعد امر مهم لتطوير الإدارة في تنشيط المبيعات وجعلها أكثر فعالية في تحقيق الأهداف الاقتصادية وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للإدارة الاستراتيجية في تنشيط المبيعات، إلا أن هناك عدة تحديات ومشكلات قد تواجه الشركات في هذا السياق.

1.2.1 فجوات نظرية:

قد يواجه تنفيذ الاستراتيجيات الجديدة مقاومة من الموظفين أو الإدارات المختلفة داخل الشركة. هذه المقاومة يمكن أن تكون بسبب الخوف من التغيير أو عدم فهم الفوائد المحتملة للاستراتيجية الجديدة، أو قد تكون الأهداف الاستراتيجية غير واضحة أو غير محددة بشكل كافٍ، مما يؤدي إلى عدم تركيز الجهود وضياح الفرص. الأهداف الغير محددة يمكن أن تسبب تشتت في الجهود المبذولة وزيادة في التكلفة بدون تحقيق نتائج ملموسة الابتكار يمثل عنصرًا حاسمًا في الاستراتيجيات الحديثة، لكن يمكن أن يكون تحقيق الابتكار تحديًا كبيرًا بسبب التكاليف المرتفعة أو المخاطر المرتبطة به.

1.3.1 فجوات عملية :

قد تعاني بعض الشركات من نقص في الموارد المالية أو البشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجياتها بشكل فعال. هذا النقص يمكن أن يؤدي إلى تأخير في التنفيذ أو تقليل فعالية الاستراتيجيات، ويمكن أن تواجه الشركات تحديات كبيرة نتيجة التغيرات السريعة في السوق، مثل ظهور منافسين جدد أو تغير تفضيلات العملاء. هذه التغيرات تتطلب استجابة سريعة ومرونة في تعديل الاستراتيجيات، وهو ما قد يكون صعبًا على بعض الشركات، ويمكن أن تكون هناك فجوة بين التخطيط والتنفيذ. الاستراتيجية الجيدة تحتاج إلى تواصل فعال وتنفيذ دقيق. عدم كفاءة التواصل بين الإدارات المختلفة يمكن أن يؤدي إلى سوء فهم أو تنفيذ غير صحيح للاستراتيجيات.

مواجهة هذه التحديات تتطلب من الإدارة الاستراتيجية أن تكون مرنة، مستعدة للتكيف، وقادرة على تحديد ومعالجة المشكلات بسرعة وكفاءة لضمان تحقيق الأهداف وتنشيط المبيعات بفعالية وفق لما سبق تهدف الدراسة السابقة.

"ما هو دور الإدارة الإستراتيجية في تنشيط المبيعات؟"

1.3 أهمية البحث

تحرص المؤسسات على تحسين وتطوير أدائها للوصول الى أداء متفوق، إذ يعتبر موضوع الإدارة الإستراتيجية من بين المواضيع التي تفتقر إليها المؤسسات ويجهلها مسيروها باعتبارها من بين الأساليب الفعالة لتنشيط المبيعات او ضمان استمراريتها في ظل التغيرات الحالية لاسيما في محيط تسوده التنافسية، وبناءا على هذا فإن أهمية البحث تركز على الدور التي تلعبه الإدارة الإستراتيجية في تنشيط المبيعات، تلعب الإدارة الاستراتيجية دورًا حاسمًا في تنشيط المبيعات وتحقيق النجاح المستدام للشركات. يمكن تلخيص أهمية دور الإدارة الاستراتيجية في هذا السياق في النقاط التالية:

1.3.1 أهمية البحث النظرية :

تقوم الإدارة الاستراتيجية بتحليل السوق بشكل دقيق، بما في ذلك فهم احتياجات العملاء وتحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، هذا التحليل يساعد في تطوير استراتيجيات فعّالة لزيادة المبيعات، وقد تساعد الإدارة الاستراتيجية في تحديد أهداف واضحة ورؤية مستقبلية للشركة، هذه الأهداف تعتبر بمثابة خارطة طريق تساعد الفرق المختلفة على التركيز وتحقيق النجاح، ومن خلال الإدارة الاستراتيجية، يتم تطوير خطط تسويقية تعتمد على البيانات والتحليلات، مما يزيد من فعالية حملات التسويق ويعزز الوصول إلى العملاء المحتملين.

1.3.2 أهمية البحث العملية :

تساعد الإدارة الاستراتيجية في تخصيص الموارد بشكل فعّال، سواء كانت مالية أو بشرية، مما يساهم في تحسين كفاءة العمليات وزيادة الإنتاجية، ومن ثم تقوم بتشجيع الإدارة الاستراتيجية على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، مما يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وبعد ذلك تقوم الإدارة الاستراتيجية بمتابعة وتقييم أداء الشركة بشكل مستمر، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات والخطط لضمان تحقيق الأهداف.

باختصار، تساهم الإدارة الاستراتيجية في تنشيط المبيعات من خلال تطوير استراتيجيات مستدامة ومبنية على التحليل الدقيق، مما يؤدي إلى تحقيق نمو مستدام وزيادة حصة السوق..

1.4 أسئلة البحث :

- ما هو أثر نمط القيادة الكاريزمية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.
- ما هو أثر نمط القيادة الحكيمة على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.
- ما هو أثر نمط القيادة البيروقراطية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.

1.5 أهداف البحث:

" الهدف العام هو استكشاف العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية على تنشيط المبيعات "

1.5.1 الأهداف الفرعية للبحث:

- تحديد أثر نمط القيادة الكاريزمية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.
- تحديد أثر نمط القيادة الحكيمة على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.
- تحديد أثر نمط القيادة البيروقراطية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.

1.6 فرضيات البحث:

1.6.1 الفرضية الرئيسية:H:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للإدارة الاستراتيجية على تنشيط المبيعات.

1.6.2 الفرضية الفرعية الأولى:Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنمط القيادة الكاريزمية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.

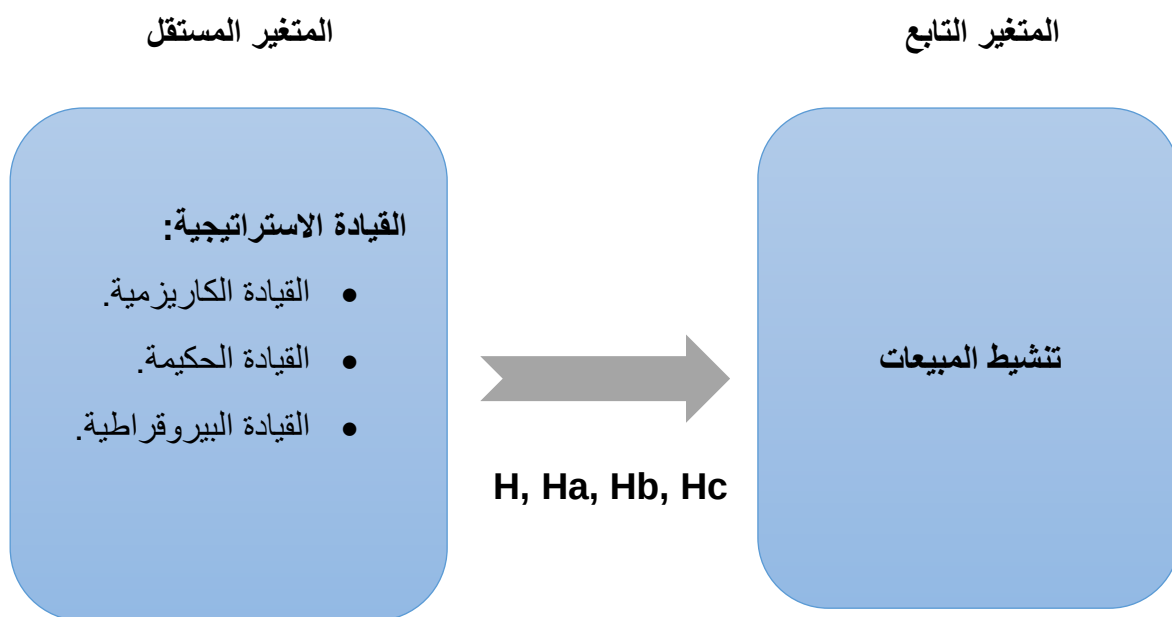
1.6.3 الفرضية الفرعية الثانية:Hb:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنمط القيادة الحكيمة على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.

1.6.4 الفرضية الفرعية الثالثة:Hc:

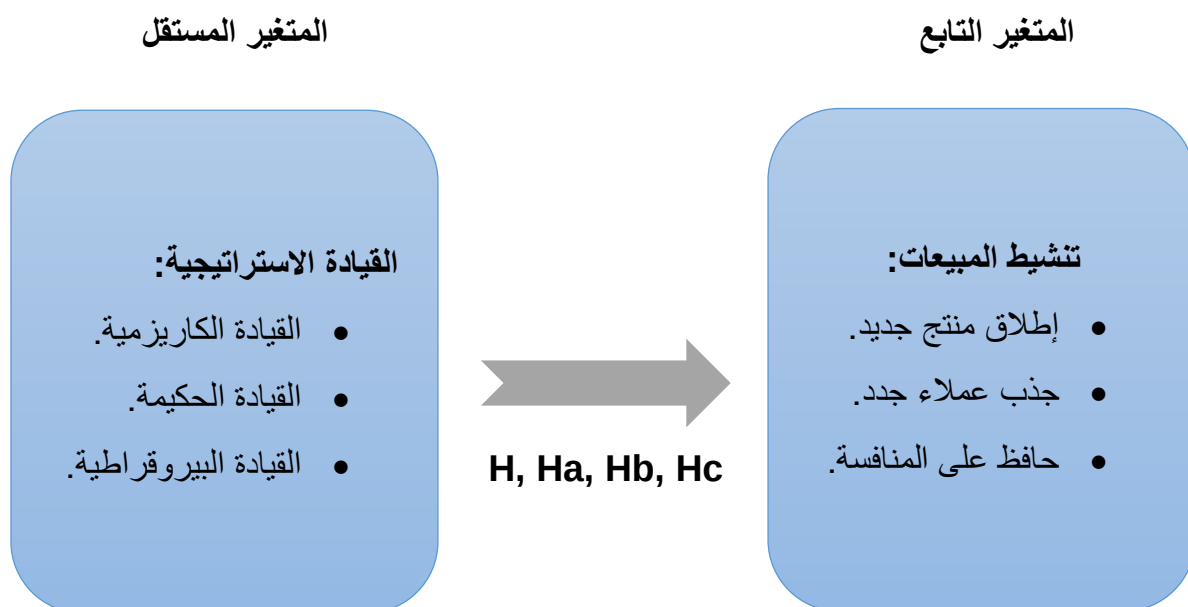
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لنمط القيادة البيروقراطية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا.

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



تم تصميمها بواسطة الطالبة: مرام جماعي

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



تم تصميمها بواسطة الطالبة: مرام جماعي

1.8 الدراسة الميدانية:

شركة مازدا للسيارات هي شركة يابانية أسسها جو جيرو ما تسودا عام 1920 في مدينة هيروشيما غربي اليابان. تخصصت الشركة في بدايتها في مجال صناعة المعدات الصناعية، ثم تحولت إلى صناعة المركبات من سيارات وشاحنات وحافلات، لتحقيق بعد ذلك نجاحًا سريعًا وبشكل ملحوظ مما جعلها شركة معترف بها عالميًا. في عام 1930، أنتجت الشركة أولى مركباتها باسم Mazda-Go، وهي سيارة مكشوفة بثلاث عجلات تشبه دراجة نارية مع صندوق لنقل البضائع في الخلف. بدأت شعبية مازدا تزداد في الستينيات عندما أنتجت الشركة أول سيارة حقيقية لها باسم: مازدا R360. وفي ذلك العام نفسه، بدأت الشركة في تطوير المحركات الدوّارة. وقد شهدت فترة الثمانينيات ولادة شركة مازدا من جديد، كما شهدت أيضًا طفرة في المبيعات بسبب نجاح منتجاتها الجديدة. فقد شهد العام 1990 إطلاق سيارة حققت نجاحًا كبيرًا. في الألفية الجديدة، استعادت مازدا همتها وعزيمتها باستثمارها في تطوير جديد. تعد شركة مازدا واحدة من الشركات اليابانية الرائدة في صناعة السيارات والتي تركز اهتمامها حاليًا على تعزيز علامتها التجارية وتصاميم مركباتها لتواجه التحديات القائمة في السوق العالمية للسيارات. للوفاء بالاحتياجات المتزايدة لعملائها.

طورت الشركة من خلال كونها واحدة من أكثر مؤسسات الأعمال خبرة في المملكة، سمعة تحسد عليها من حيث الجودة والخدمة. بعد أكثر من 115 عامًا في مجال الأعمال التجارية، كما حافظت على درجة عالية من الوعي بعلامتها التجارية في السوق السعودي، وأنشأت شبكة كبيرة على الصعيد الوطني من الموزعين والفروع المملوكة للشركة والتي تمتد إلى جميع أنحاء المملكة العربية السعودية. تمثل شبكة صالات العرض ومرافق خدمة العملاء التي تمتلكها الشركة سنوات عديدة من التفاني في خدمة العملاء ودعمهم. تم إيلاء اهتمام كبير لتصميم صالات عرض مبنية على أسس وأنظمة عالمية لراحة العملاء والتي تعد أولوية مهمة من أولويات الشركة. إذا نظرنا إلى الوراء إلى المعالم البارزة التي حققتها مازدا على مر العقود، من الواضح أن الشركة اليابانية العملاقة للسيارات قد أعادت ابتكار نفسها باستمرار من خلال إضافة مجموعة من السيارات المصممة بأناقة والتي تعتمد على التكنولوجيا ومؤخرًا في عام 2019 مع الجيل السابع الجديد والجاهز للمستقبل مازدا 3 التي أعلنت حالة مازدا الممتازة وتستمر رحلة مازدا نحو التميز مع بزوغ فجر عقد جديد.

وبمناسبة احتفالات مازدا المئوية، علق أكيرا ماروموتو -المدير التمثيلي والرئيس والمدير التنفيذي لشركة مازدا- قائلاً: "وجدت سيارتنا أصدقاء مع العديد من العملاء من أكثر من 130 دولة ومنطقة. نود أن نعرب عن خالص تقديرنا للعملاء والتجار والموردين والشركاء التجاريين والمجتمع المحلي، الذين دعمونا على مر السنين في الأوقات الجيدة والسيئة، والذين ندين لهم بمائة عام من وجودنا. بينما نتطلع إلى المائة عام القادمة، سوف نستمر في وضع الناس أولاً ونعتز "بتفردنا في التأسيس المشترك مع الآخرين". وأضاف ماروموتو "بينما نعزز التعاون المشترك والتعاون مع جميع المتصلين بالشركة، سنستمر في تحدي أنفسنا لإنشاء منتجات وتقنيات وخبرات فريدة من نوعها يحبها عملائنا".، [https://mazda.com.sa/ar/why-mazda-](https://mazda.com.sa/ar/why-mazda-design)

[design](https://mazda.com.sa/ar/why-mazda-design) وسوف ندرس العلاقة بين القيادة الاستراتيجية على تنشيط المبيعات في شركة مازدا السعودية في مدينة الطائف.

1.9 منهجية البحث:

فلسفة البحث: التفسيرية.

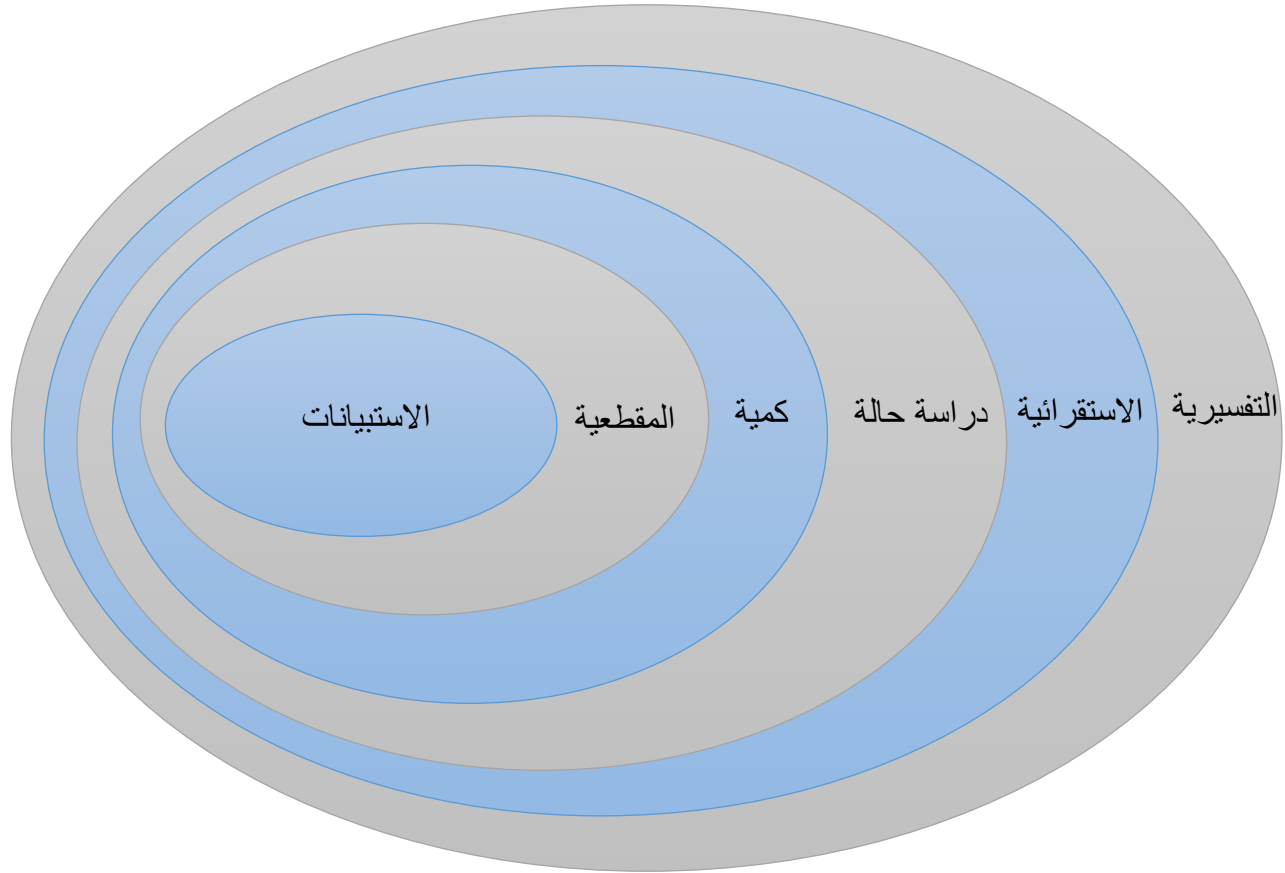
منهج البحث: الاستقرائي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان.



1.10 هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

بن عباس، & حليمة. دور الادارة الاستراتيجية في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية.

بوترعة سماح، & قدور لامية. (2022). الإدارة الإستراتيجية ودورها في مستقبل منظمة الأعمال.

بوشناف، عبد المجيد، لعلاوي، & عمر (مشرف). (2019). دور حملات تنشيط المبيعات في تحفيز الموزعين

د. عبير زيداني. (2021). العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء دراسة ميدانية. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، 43(22).

سامر قاسم، & نور وحود. (2017). دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية. Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 39(2).

عبدہ أحمد صالح الغشامي. (2023). الإدارة الإستراتيجية وأثرها في تطوير أداء المنظمات العامة دراسة حالة أكاديمية الشرطة اليمنية Albaydha University Journal, 5(4).

محمد حسين داود حلوه. (2022). الإدارة الإستراتيجية وتأثيرها على أداء قطاع الإنشاءات في محافظة القدس

جامعة القدس ISO 690).

منهل، عائشة يوسف الشميلي. (2017). الإدارة الإستراتيجية الحديثة: التخطيط الإستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة الإبداعية، الرقابة والحوكمة.

نون، & فاتح. (2013). الإستراتيجية التسويقية ودورها في رفع حجم المبيعات.

الهنداوى، ع. ع. ا.، & عبد الحميد عبد الله. (2023). توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1151-1186.

[_ \(https://mazda.com.sa/ar, 2042\)](https://mazda.com.sa/ar)