

دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل

م. جعفر خليل مرعي / المعهد التقني الموصل

الملخص

سعى البحث إلى تحديد دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة لما لها دور كبير في تعزيز الأداء التسويقي، إذ يمثل قاعدة العمل في المنظمات فضلاً عن أنه أداة فاعلة تسترشد بها القيادات التسويقية، ويكسب هذا الموضوع أهمية من خلال الربط بينهما لما لهما الدور الفاعل في تحقيق بيئة تنافسية تتمتع بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد في مجال تقديم الخدمة، وعلى وفق هذا المنطلق تم إثارة بعض التساؤلات البحثية الآتية لتكون حدود للمشكلة:

١. هل للمنظمة المبحوثة تصور واضح عن مجالات الاستراتيجيات التسويقية؟
 ٢. ما هي طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية بدلالة متغيراته والأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة؟
 ٣. هل أسهمت مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي ونتج عنه مجموعة من الفرضيات التي تم اخت بلوها باستخدام البرنامج (SPSS) الإحصائي بواقع إجابة (أتفق، محايد، لا أتفق) بوسط حسابي معدل (٢)، وتم توزيع (٣٠) استمارة استبانة على عينة من موظفي قسم التسويق في شركة آسياسيل في الموصل واسترجعت الاستثمارات بالكامل ، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- تبين من نتائج الوصف والتشخيص بأن إجابات الأفراد المبحوثين في شركة آسياسيل تركزت بالاتفاق بشأن بعض أبعاد مجالات استراتيجيات التسويقية وعلى النحو الذي جسدها وجعل منها واقِعاً فعلياً يمكن أن تلمسه مثلما نتحسس لإصداءه وكان هذا الاستنتاج يأتي متفقاً مع توجيهات رسالة المنظمة المبحوثة كونها قاصدة مجالات استراتيجيات التسويقية.

وبناء على هذه الاستنتاجات تم تقديم المقترحات المنسجمة معها وكالاتي:

- ضرورة عناية شركة آسياسيل ببعض أبعاد مجالات استراتيجيات التسويقية وخاصة البعد المتمثل (تراعي المنظمة على أن تكون الاستراتيجية متلائمة مع امكانياتها الحالية).

The Role of The Areas of Marketing Strategies in Reinforcing Marketing Performance

"An Analytical Study to the Opinions A sample of Officials in Aciacell Company in Mosul"

Abstract

Adopting the areas marketing strategies by service organizations participated to a great extent to reinforce marketing performance, since it has resembles the base of work in the organizations, besides being an effective tool followed by marketing leaders. This subject is important since it combines between marketing strategies and marketing performance for the role they play in creating a competitive environment capable to follow what is modern in supplying services.

According to this the following enquiries were aroused to be the limits of the problem:

1. Has the organization investigated a clear idea about the areas of marketing strategies?
2. What in the type of relationship among the areas of marketing strategies?
3. Has the areas of marketing strategies participated in reinforcing in marketing performance?

To answer these inquiries a hypothetical sample was made which reflects the nature of the type of relationship between the marketing strategies and marketing performance.

From which some hypothesis. Those where tested by the (SPSS) with the answer:

Agree, beside and do not agree with mean average (2).

A questioner was divided among 30 officials in Marketing Dept. at Asiaccell Company in Mosul. All the questioner were collected back.

The research arrived to some conclusions:

- The answers of the officials investigated in the company focused mainly in agreement concerning some of the limits of areas of marketing strategies, to the extent that it resembled it and it an actual situation.

Accordingly to these conclusions the following were recommended:

- Asiaccell Company should care about some of the limits, specially the limit, "the organization should care about the strategy to be suitable with its present abilities.

المقدمة

لقد حظيت مجالات الاستراتيجيات التسويقية أهمية بالغة في تحديد نجاح المنظمة في أنشطتها التسويقية، لأن مجالات الاستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الغايات والأهداف على مختلف المستويات والأنواع والتي توضح وتصاغ وفقاً لامكانيات المنظمة المادية والبشرية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر فيها ولاسيما فيما يتعلق بتحقيق الخبرة التنافسية التي أصبحت الشغل الشاغل لعمل كثير من المنظمات وخاصة الخدمية منها. وفي ضوء التطورات الكبيرة في مجال الأعمال وما أحدثته من تغييرات في كثير من الأنشطة أصبح الأداء التسويقي الناجح الأساس في قياس مدى قدرة المنظمة على البقاء أولاً والنمو المستمر وتحقيق الأرباح لاحقاً من خلال مجموعة من المقاييس التي تثبت فاعلية المنظمة من تحقيق أهدافها.

ومن هذا المنطلق جاء البحث ليكشف عن الدور الذي تؤديه الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في شركة آسياسيل للاتصالات كمنظمة خدمية في الموصل.

وقد تم تقسيم البحث إلى خمس محاور أساسية وكالاتي:

المحور الأول : منهجية البحث.

المحور الثاني : مجالات الاستراتيجيات التسويقية.

المحور الثالث : الأداء التسويقي.

المحور الرابع : وصف وتحليل بعدي البحث.

المحور الخامس : الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

في عهد التطورات التقنية وما أحدثته من تغييرات في طبيعة الأعمال وما أفرزته من تحديات أو فرص تحتم على المنظمات (نقل أو مواجهة) هذه الفرص، مما دعت الحاجة إلى تبني أسلوب معين يجعل من هذه الفرص أفضل ما يكون لدى المنظمة. وتعد مجالات الاستراتيجيات التسويقية أحد أهم المتطلبات الرئيسية في الإدارة التسويقية المعاصرة، إذ لم يعد كافياً أن تؤدي المنظمات أعمالها بالطرق التقليدية لأن الاستمرار بذلك يؤدي إلى فشلها في كثير من الأحيان، لذا فإن المنظمات التي تبغي النجاح والفوز عليها أن لا تقف عند حدود معينة وإنما تجعل من مجالات الاستراتيجيات التسويقية سمة تتميز بها لمواجهة

التحديات والتغير السريع في بيئتها، ولغرض الوصول إلى ذلك فإن الأداء التسويقي هو الآلية التي اعتمدها المنظمات لتحقيق من مدى كفاءة مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق سبق في مجابهة التحديات فضلاً عن كونها البيئة الجديدة التي تحتل على الأبداع والتجديد والتنافس.

تأسيساً على ما تقدم يمكن اثاره مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل للمنظمة المبحوثة تصور واضح عن مجالات الاستراتيجيات التسويقية وعناصره المختلفة؟
٢. ماهي طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية بدلالة متغيراته والأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة؟
٣. هل أسهم مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث اكايميا في تقديمه لبعدين مهمين في نجاح المنظمات وهما مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي، إذ إن الربط بينهما له الدور الفاعل في تحقيق بيئة عمل تتمتع بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد في مجال تقديم الخدمات إلى السوق وتحفيز المنتفعين لعملية الشراء.

كما تبرز الأهمية من محاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري وبناء دعائم الواقع العملي على النحو الذي يمكن من تأكيد علاقة الارتباط بين بعدي البحث. كما تنعكس أهمية البحث ميدانيا من خلال توجيه أنظار شركة آسياسيل المبحوث إلى تناول مثل هذه الموضوعات بالبحث والتحليل نظراً لأهميتها المرتبطة بتحسين إداؤها وانعكاسها على زيادة البيع وتحقيق الربح.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

١. التعرف على واقع مجالات الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي في المنظمات الخدمية.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين الاستراتيجيات التسويقية و الأداء التسويقي.
٣. وضع مجموعة من المقترحات التي يمكن الاستفادة م نها من قبل المنظمة المبحوثة في تطبيق مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي.

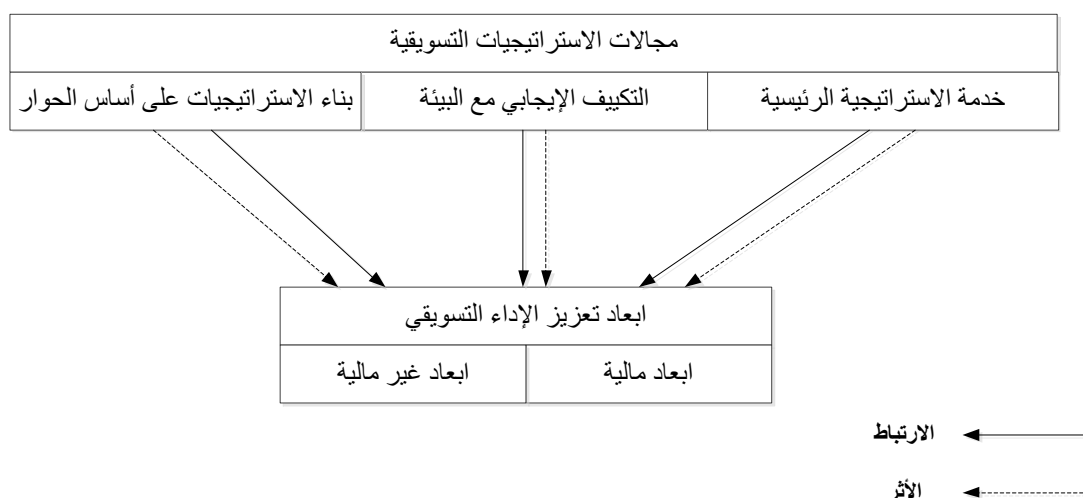
رابعاً: فرضيات البحث

تنبثق فرضيات البحث من المشكلة التي استند اليها وهي كالاتي:

١. هناك علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي.
٢. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي.
٣. هناك اختلاف في إجابات أفراد المبحوثين حول بعدي البحث في المنظمة المبحوثة.

خامساً: مخطط الدراسة

يبين الشكل (١) مخطط البحث إذ يوضح طبيعية العلاقة (الارتباط والأثر) بين بعدي البحث، إذ يمثل مجالات الاستراتيجيات التسويقية بعداً مفسراً يؤثر في بعد مستجيب (الأداء التسويقي) وبافتراض أن التأثير يكون باتجاه واحد.



الشكل (١) مخطط البحث الافتراضي

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات وتحليلها

لأجل الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث فقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات النظرية على العديد من المصادر العربية والأجنبية تمثلت بالكتب والرسائل الجامعية والمجلات والمكتبة الافتراضية والانترنت.

أما الجانب الميداني فقد استخدم الباحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، واشتملت الاستبانة على جزئين، الجزء الأول تضمن مقاييس مجالات الاستراتيجيات التسويقية وفيها عشرة مقاييس، وتركز الجزء الثاني من الاستبانة على الأداء التسويقي وتضمن عشرة مقاييس أيضاً، وتم استخدام برنامج SPSS الإحصائي لتحليل النتائج من خلال الوسائل الآتية:

١. النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية كونها أدوات وصف وتشخيص متغيرات البحث.

٢. الارتباط البسيط لقياس قوة العلاقة بين البعدين.

٣. تحليل معامل الانحدار لقياس تأثير المعنوي للمتغير المستقل (مجالات الاستراتيجيات التسويقية) في المتغير المعتمد (الأداء التسويقي).

والجدول (١) يبين توزيع بعدي البحث الواردة في الأسئلة

جدول (١)

بعدي البحث الواردة في الأسئلة

رموز في متن البحث	ارقام العناصر في استبانة الاستبانة	الابعاد
$X_1 - X_{10}$	١ - ١٠	مجالات الاستراتيجيات التسويقية
$X_{11} - X_{20}$	11 - 20	الميزة التنافسية

الجدول: من أعداد الباحث

سابعاً: وصف مجتمع البحث

١. نبذة مختصرة عن شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة:

تحدد مجتمع البحث بشركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في الموصل، إذ تعد أول شركة عراقية وطنية في مجال الاتصالات المتنقلة أسسها رجل الأعمال العراقي (فاروق مصطفى رسول) في سنة ١٩٩٩ (www.asiacell.com)، واستطاعت الشركة أن تحظى بالسمعة

* بالاعتماد على دراسة (Porter, Michael E., 1998) و (Ambler, tim, 2000) وطورت اعتماداً على

متطلبات البحث في الواقع الميداني.

الطبية بين الأوساط العراقية استنادا إلى خدماتها المتعددة والفريدة في أسعارها، إذ وصلت خدمات الشركة اليوم إلى قرابة سبعة ملايين مشترك في جميع انحاء العراق. تضم شركة آسياسيل ما يزيد عن ألفي موظف عراقي موزعين على جميع المحافظات ويعملون بشكل دؤوب ومتواصل لتقديم خدمات عالية ضمن معطيات السوق العراقي وامكاناته. وللشركة المبحوثة رؤية ورسالة استراتيجية تعمل في ضوءها وتسعى إلى تحقيقها تتمثلان في الآتي:

الرؤية Vision: أن تكون الخيار الأول للاتصال المتنقل في العراق.

الرسالة Mission: وتتمثل في الآتي:

١. تقديم ما يفوق توقعات جميع منافسها.
 ٢. توفير أحدث الخدمات المبتكرة والموقوتة التي تلبى رغبات عملائها وتلائم احتياجاتهم.
 ٣. الاسهام في توفير مستقبل أفضل للعراقيين من خلال تطوير خدمات الاتصالات وأحداث تغيير إيجابي في الأسواق.
- أما عن الأفراد المبحوثين تم توزيع (٣٠) استمارة استبيان عليهم وهم من موظفي قسم التسويق حصراً في شركة آسياسيل للاتصالات من أصل (٥٢) موظف لبيان دور الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي واسترجعت جميع الاستمارات، أي أن نسبة الاستجابة عليها (١٠٠%).

المحور الثاني: مجالات الاستراتيجيات التسويقية

أولاً: مفهوم مجالات الاستراتيجيات التسويقية

إن مفهوم الاستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الغايات والأهداف على مختلف المستويات والأنواع، والتي توضح وتصاغ وفقاً لإمكانات المنظمة المادية والبشرية والفرص والتحديات في البيئة الخارجية التي تؤثر فيها. ويتم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية من خلال خطة التسويق والتي تعد بمثابة وثيقة مكتوبة توضح وتفسر جميع الفعاليات الضرورية للتنفيذ فضلاً عن وصفها للوضع الحالي للمنظمة وتحديد الأهداف التسويقية للخدمة وكيفية الوصول إلى تلك الأهداف (الخماس، ٢٠٠٤: ٤٠).

أما مجالات الاستراتيجيات التسويقية فتعرف بأنها "الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجيات التنافسية للمنظمة" ويتعين أن توجه استراتيجيات التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما

يفعله المنافسون وكيفية المنافسة في القطاع نفسه والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي (Wheelen & Hunger, 2000: 161).

وتعرف على أنها "خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق (Rajan varadarajan & Manjit S. yadav, 2009: 12). وكذلك عرفت على أنه البديل الذي يحقق أفضل تكييف للمنظمة في بيئتها الداخلية مع خصائص البيئة التي تمتاز بحالة عدم اللاتأكد والتعقيد والاعتمادية التي يمكن أن تعكس تغييرات تتمثل بفرص أو تهديدات" (زنبوعه، ٢٠٠٤: ٧).

وعرفت أيضاً بأنها "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال توفير قيمة أفضل لهم". (Johnoson & Scholes, 1997: 235). وتعرف بأنها اقتناص الفرص وتحديد الق طاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يستوجب النظر على كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول اليه (الصميدعي، ١٩٩٩: ٧٨).

ويعرفها (الديومجي، ٢٠٠٠: ٧٣) بأنها "كشف اجمالي الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث الزبائن وتحديد المنتج".

كما عرفت بأنها "الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لإشباع حاجات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للشركة". (ابوقحف، ٢٠٠١: ٥٥). ويستشفي الباحث من هذه التعاريف إلى أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية هي أدوات ربط بين المنظمة والبيئة التي تمثل خطتها الشاملة الرامية على تحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة بغية الاستجابة السريعة والفاعلة تجاه المتغيرات في البيئة التسويقية.

ثانياً: أهمية وأهداف مجالات الاستراتيجيات التسويقية

يترتب على إعداد الاستراتيجي الفعال حصول المنظمة على العديد من المزايا والفوائد تذكر أهمها مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها. ويحدد (أبو نبأ، ٢٠٠٠: ٥٢) أهمية مجالات استراتيجيات التسويقية بما يلي:

١. تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.

٢. مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
 ٣. مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف على المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
 ٤. مساعدة رجال التسويق على التعرف على الأثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
 ٥. مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنظمة مقارنة بمنافسيها.
 ٦. مساعدة المنظمة على قياس وتحليل وتقسيم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية.
 ٧. تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبين أنشطة التكامل وعمليات المنظمة من جهة أخرى.
 ٨. تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.
- أما أهداف مجالات استراتيجيات التسويقية فهي تتلخص في مجمله بالآتي : (الدوري، ٢٠٠٣: ٥٠)
١. السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة، وإلى الأهداف الخاصة لوحدات الأعمال الاستراتيجية.
 ٢. الاسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو المنتفعين واكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
 ٣. الاسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة والتي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.
 ٤. السعي لتحقيق التوازن من حاجات السوق وبين إمكانات المنظمة ومن ثم الميزة التنافسية للمنظمة.
- ومما يجدر الإشارة إليه أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية تتأثر بالعديد من العوامل من أهمها (اتجاهات وأذواق المستهلكين، دوافع الشراء، خصائص المستهلك، درجة التنافس، خصائص المنظمة، فائض السوق، خصائص المنتج) ... وغيرها مما يمكن أن يؤثر سلبا أو إيجابا في عملية التسويق.

ثالثاً: أنواع مجالات الاستراتيجيات التسويقية

تلجأ المؤسسات إلى إتباع مجالات الاستراتيجيات التي تمكنها من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وهي تحاول جاهدة لتلبية رغبة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين، لكن نظراً لتعدد الأسواق وتغيير سلوك المستهلك باستمرار فإن المؤسسة تحاول دائماً أن تتبع مجالات استراتيجيات جديدة. وقد قسم (الصحن، ١٩٩٨: ١١٨) مجالات استراتيجيات التسويقية إلى:

١. الاستراتيجية غير المميزة : عند اتباع المؤسسة الاستراتيجيات نفسها المنافس تزيد حدة التنافس داخل السوق، وبالتالي يشعر المستهلكون بأنهم يعاملون بالأسلوب نفسه فيذهبون للبحث عن هذه السلعة في أسواق أخرى.
٢. استراتيجية تنويع المنتجات : تتبع المؤسسة استراتيجية مغايرة لتلك التي يستخدمها المنافس لترويج السلع الجديدة سواء أكانت جديدة في جوهرها أم مظهرها ، فالمهم في هذا الأسلوب هو الاقناع للمستهلك.
٣. استراتيجية القطاعات السوقية: نظراً لاتساع رقعة الاسواق واختلاف ادواق المستهلكين زادت عناية رجال التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات طالما أنها كبيرة لا يمكن أن تكون متجانسة، ولكن يمكن تقسمها إلى أسواق صغيرة تجمعها الخصائص نفسها والمميزات والسلوك.

ووضح (الصميدعي، ٢٠٠٠: ١٢٢) بأن هناك ست مجالات للاستراتيجيات التسويقية

هي:

١. استراتيجية الدفاع التسويقي: وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة بموجبها يمكن قيادة السوق.
٢. استراتيجية الهجوم التسويقي: وتعني محاولة المنظمة توسيع حصتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين، و في هذه الحالة المنظمة ترغب في تحقيق ميزة تنافسية.
٣. استراتيجية الاتباع التسويقية: تعني بمحاولة المنظمة الصغيرة إعادة اتباع قائد السوق بدلاً من تحديه أو منافسته، وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق.

من أنواع استراتيجيات الاتباع: (Kotler, 2003: 269)

- أ - استراتيجية المقلد: إذ تقوم المنظمات المبتكرة بتحميل نفقات كبيرة لقاء تطوير المنتج الجديد وتسويقيه في حين أن المنظمات المقلدة التي تسعى إلى تقليد المنتج وطرحه في السوق لا تتحمل تكاليف مرتفعة كما هي الحالة في المنظمات القائدة.
- ب استراتيجية المحور: تقوم المنظمات هنا بأخذ منتجات المنافسين وتحويلها أو تعديلها ومن ثم عرضها في السوق نفسها أو في الأسواق الجديدة وعادةً تنمو المنظمة المحورة للمنتجات في المستقبل لتصبح منافساً قوياً للمنظمة القائدة في السوق.
٤. استراتيجية الاكتشاف: تستخدم من قبل منظمات المغامرة عادة تستعمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية.
٥. استراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة: وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وبالوقت نفسه تتحاشى منافستها ف تستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة.
٦. استراتيجية الملاحقة: وتعني بمحاولات المنظمة غير ا لقائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو في الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قادة السوق. في حين أشار (Kotler & Keller, 2006: 56) إلى مجالات استراتيجيات بورتر العامة وهي ثلاثة استراتيجيات توفر نقطة البداية الجيدة لإيجاد تفكير استراتيجي، هذه الاستراتيجيات هي:
١. استراتيجية قيادة التكلفة الكلية: تقوم المنظمة بالعمل الجاد لتحقيق أقل قدر من تكاليف الإنتاج والتوزيع مما يمكنها من وضع أسعار أقل من المنافسين وتحقيق سوقية كبيرة، ولكن المشكلة في هذه الاستراتيجية أن المنافسين يتنافسون ب تكاليف أقل، وبالتالي التأثير سلباً على الشركة التي تعتمد على التكلفة في مستقبلها.
٢. استراتيجية التمييز: تركز المنظمة في هذه الاستراتيجية على تحقيق إداء متميز في جزء مهم وكبير في السوق، إذ تقوم بالعناية بنقاط القوة التي تسهم في خلق هذا التميز، ولهذا تقوم بالبحث عن التميز في جودة المنتج.
٣. استراتيجية التركيز: تقوم المنظمة بالتركيز على واحد أو أكثر من أجزاء السوق، إذ تقوم الشركة بتحديد الأجزاء السوقية المستهدفة، ومن ثم اختيار أما استراتيجية قيادة التكلفة، أو استراتيجية التمييز في الجزء السوقي المستهدف.
- وأخيراً أشار كوتلر إلى أن هناك خمس استراتيجيات هجومية يمكن استخدامها للسيطرة على السوق وهي: (Kotler, 2000: 45).

١. استراتيجية مهاجمة الجبهات الامامية للسوق، إذ تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلا من المنافسة وغالباً ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتجاتها إزاء أسعار المنافسين.
٢. استراتيجية الهجوم على أسواق التي لم تغطيها المنظمة القائدة للسوق، أو تلك المناطق التي يضعف فيها إداء المنافسين.
٣. استراتيجية الهجوم المطوق: بمحاولة تطبيق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على المناطق الواسعة من أسواقها.
٤. استراتيجية الهجوم الثانوي: وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الأسواق الأكثر سهولة.
٥. استراتيجية هجوم العصابات: هو خيار للمنظمات الصغيرة بإزعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواقه.

رابعاً: مجالات الاستراتيجيات التسويقية الناجحة

حتى يتسنى للمنظمة تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات المختلفة لبيئتها كان لا بد من اعتماد استراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة، وذلك ضمن الاستراتيجية الكلية للمنظمة مع الأخذ بنظر الاعتبار احدث ما توصل اليه الفكر الحديث الاستراتيجي خاصة فيما يتعلق بالتوفيق بين الموارد الاستراتيجية الخاصة بالمنظمة والظروف البيئية الهيكلية للسوق.

إن معايير نجاحه وفاعليته هذه تتمحور أساساً حول جملة عناصر من أهمها :

(Porter, 1998 :6)

١. خدمة الاستراتيجية الرئيسية للمنظمة:

فالاستراتيجية التسويقية تدرج ضمن الاستراتيجية الكلية للمنظمة لذا كان لا بد من التوافق مع أهدافها ومع رسالة المنظمة، فال حصة التسويقية تعد مثلاً تسويقياً مهماً، لكن أن تجهد المنظمة نفسها كما يقول Porter للوصول لوضعية الرائد في السوق دون اعتبار للهدف الاستراتيجي للمنظمة قد يؤدي بالمنظمة الخروج نهائياً من السوق كنتيجة لذلك الاجهاد وعدم التوافق.

٢. التكيف الإيجابي مع البيئة:

ذلك يتطلب في الأساس تشخيصها بفعالية والتحليل الدقيق لمختلف العوامل الهيكلية المؤثرة فيها وبشكل تتضح معه مختلف الفرص الواجب استغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها كما

يندرج ضمن هذا الاطار تحديد أهم الخيارات الاستراتيجية الملائمة لهذا التكيف ولتحقيق أهداف المنظمة.

٣. بناء الاستراتيجيات على أساس الموارد الخاصة:

لقد توصل الفكر الاستراتيجي الحديث خاصة ضمن مدخل الموارد الخاصة للمنظمة وكما اثبتته أحدث الدراسات بعد المحدد الأقوى لربحية المنظمة وتنافسيتها، ومن هنا أن استراتيجية التسويق الفعالة يجب أن تركز على أساس الموارد التسويقية الاستراتيجية، فتقوم مثلا بتفعيل بحوث المنتج ودراسة السوق ونظام المعلومات التسويقي ونظام التوزيع وكذا القوى البيعية المختلفة وغيرها.

وحتى تكون هذا الموارد استراتيجية فإنه يجب أن تتوفر فيها كما يقول Barney وآخرون الشروط الآتية: (السيد سلطان، ٢٠٠٤: ٤٤)

١. الاسهام في خلق القيمة.
 ٢. خاصية الندرة والتفرد.
 ٣. عدم القابلية للتقليد.
 ٤. عدم قابلية للتبديل.
- علماً أن تفعيل هذه الموارد يستدعى إلى جانب الحصول على مخزون استراتيجي منها، وكذلك العمل على ترقيتها وتممينها وتجديدها كلما لزم الأمر.

المحور الثالث: الأداء التسويقي

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

يعكس الأداء التسويقي عموماً قدرة المنظمة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة التي تزخر بالمتغيرات المتعددة، وبما أن الأداء التسويقي هو جزء من الأداء العام للمنظمة لا بل هو أهم جزء من الأداء العام للمنظمة، إذ يحدد قدرة المنظمة للنمو أو الانكماش كذلك يعكس مدى استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية ومدى تحقيق الخطط الموضوعة في الواقع اليومي للعمل، لذلك لابد من تحديد معايير لهذا الأداء يحدد مدى انحراف الإنجاز المتحقق (الطائي، ٢٠١٠: ٥٣).

كذلك يعد الأداء التسويقي على وفق اتفاق الباحثين مفهوماً جوهرياً في اطار ادبيات الإدارة لحالة من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء

والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين الأداء التسويقي (الدريس، ٢٠٠٥: ٢).

وقد عرف الأداء التسويقي بأنه "تطوير للألية التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف (Bocker & Goodstier, 1991: 805). وعرفت أيضاً بـ "درجة نجاح المنظمة في السوق الذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة" (Ambler & Kokinaki, 1997: 70).

وعرفت أيضاً بأنه "مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية و بضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة س ابقة" (عبدالواحد، ٢٠٠٢: ٣٣).

وعرفه الديو هجي بأنه "النتائج التي تم التوصل اليها من خلال أنشطة المنظمة واستمراريتها" (الديوهجي، ٢٠٠٤: ٣٠).

ويستشفي الباحث من هذه التعاريف، أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولاسيما أن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاتها، فضلاً عن ما تواجهه المنظمة من منافسة حادة في الأسواق، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها وامكانياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة والأسواق لتحقيق هدفها، ويمكن التأكد من ذلك وإمكانية تحقيقه من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة.

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي

يقع الأداء المنظمي بين رسالة المنظمة والأهداف المنظميه سواء كانت أهداف استراتيجية أو تكتيكية، وأن الأنشطة اليومية التي تقوم بها المنظمة تمثل الجسر الذي يجسد رسالة المنظمة، وأن الأداء التسويقي هو حصيلا إداء الأفراد والتجهيزات والخطط والسياسات واللوائح والقوانين والإجراءات المتبعة والتي تقضي جميعها إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة في البقاء والتكيف والنمو.

مما سبق يعد الأداء التسويقي مؤثراً لمدى نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ أن استمرار ونمو المنظمة في تقديم منتجاتها أو دخول أسواق جديدة وتوزيع منتجاتها

والتكامل الأفقي والعمودي يعد مؤشراً جيداً للإداء التسويقي للمنظمة والعكس صحيح (الفهادي، ٢٠٠٦: ٤٤).

وعليه فإن أهمية الأداء التسويقي يمكن تحديدها بالآتي: (Daft, 2001: 30)

١. التعرف على مقدار ما انجز من أهداف المنظمة.
٢. يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.
٣. يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
٤. يؤدي إلى الكشف عن عناصر الكفاءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها.
٥. التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
٦. تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها.
٧. يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.

ثالثاً: قياس الأداء التسويقي

تكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس (Measures)، وكذلك في وضع مقاييس داخلية والخارجية للسوق ومراجعتها دورياً للتأكد من كونها تسيير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس (Metric) ليست بالأمر السهل على وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباينة في طبيعتها وأشكالها، وأن مما تمتاز به منظمات الأعمال التي تنتج بمستوى عالي هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها وتحسين إداؤها بشكل ثابت، ولذلك فإن امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعد أمراً ضرورياً، وخصوصاً إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمس أو عشر اضعاف الأداء الحالي، واستخدام مصطلح قياس الأداء لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام، وقد أخذ من علم الموسيقى الذي يقصد به الانتظام أي أن هذا الأمر ومن خلاله تعلقه بالجانب التسويقي يفترض أن يتم على نحو منتظم سنوياً أو نصف سنوي، كما أن كلمة القياس ليست بدلاً عن كلمة المقياس، فعملية القياس يفترض أن تكون منتظمة وضرورية ودقيقة ومطابقة وشاملة لأغراض المراجعة (Ambler, 2000: 61).

أما من ناحية الفرق بين مصطلح المقاييس والقياسات فقد يتبادر للأذهان أن هذين المصطلحين يعنيان شيء واحد، إلا أن الأمر تكشف عن وجود فرق بينهما، إذ أن كلمة مقياس أداة تطبق على أي شيء يمتلك خاصية ممكنة القياس مقارنة بها، أما القياس فتتمثل بعملية القياس، وعملية قياس الأداء عملية دقيقة ومستمرة وشاملة تجريها المنظمة على أنشطتها للتأكد من كون المنظمة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها. (Ambler, 2000: 62).

ويتمثل التوجه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي في ضرورة استخدام مقاييس المخرجات غير المالية مع مقاييس المخرجات المالية لأن مقاييس المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، وأن بعض العناصر الأساسية في الأداء التسويقي كرضا الزبون وولائه ومساهمة (الاسم) العلامة التجارية لم يتم تناولها والاحاطة بها في المقاييس المعروفة عند قياس الأداء التسويقي.

وعليه بادرت منظمات الأعمال إلى اختيار مقاييس أخرى للإداء، فضلاً عن مقاييس المخرجات غير المالية، فكان التوجه صوب المقاييس متعددة الأبعاد التي لها القدرة على الإحاطة بالمزيد من أوجه الأداء مقارنة بما يستطيع فعله أي مقياس ذات بعد واحد مفرد. وهناك من أكد على أن الأداء التسويقي لا يقاس أصلاً إلا من خلال العد يد من المقاييس وقد لوحظ مثلاً أن بعض المنظمات الكبيرة تعتمد في قياس إداؤها على (٥٠-٦٠) مقياس. (Clark, 1999: 720) ولكن يعتقد أن تراكم أو تزايد اعداد المقاييس التي تعتمد عليها المنظمات في قياس إداؤها التسويقي سيزيد من العبء الذي يلقي على عاتق إدارتها ويولد نتائج يصعب تأويلها وتفسيرها، كما أنه يصعب تأويلها وتفسيرها، كما أنه يصعب معرفة أي من هذه المقاييس هي الأفضل.

ولبناء أي نظام لقياس الأداء فإنه يجب أن يترجم أهداف المنظمة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن زيادة اعداد هذه المقاييس. ويصدد قيام المنظمات باختيار مقاييس أفضل للإداء تبين أنه في أواخر عقد الثمانيات من القرن الماضي قامت منظمات أعمال كثيرة بإجراء المقارنة المرجعية وذلك لمعرفة كيف تدير المنظمة الأفضل في العالم لأعمالها وتطوير منتجاتها (سلع، خدمات) واتضح لها أن لقياس جودة العملية (process) دوراً هاماً في تحقيق النجاح، فضلاً عن ما تقوم به المنظمات من التركيز على قياس جودة المنتج.

(Shu-Hao Chang & Yu Ching Ho, 2012: 85)

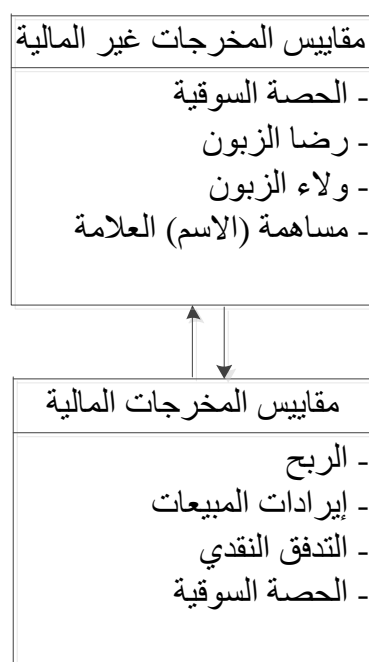
يستخلص من كل ما تقدم أنه يفترض تقديم مقاييس للإداء تمتاز بالبساطة ومؤهلة لأن تكون شاملة وممكنه الاستخدام وتعطي تقسيماً صحيحاً للإداء، وعلى الرغم مما أكده بعضهم من أن الأداء التسويقي لا يتم قياسه أصلاً إلا من خلال كثيراً من المقاييس، أكد آخرون أن ما يحتاجه قياس الأداء التسويقي القليل من المقاييس مع زيادة الفهم للعلاقات المتداخلة فيما بينها كي تكون الصورة أوضح وأفضل.

رابعاً: تطور مقاييس الأداء التسويقي

أن تطور الذي طرأ على مقاييس الأداء التسويقي كان نتيجة لعدة مقاييس تكميلية للإداء، فضلاً عن مقاييس المخرجات المالية التقليدية، وقد تطورت وتباينت المقاييس التي اعتمد عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي ذلك لأسباب عدة منها (قره داغي، ٢٠٠٤: ٤٥):

١. زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجهاً للمبيعات المستقبلية، ومن ثم النمو والربحية.
 ٢. أن هناك طلباً متزايداً من قبل المستثمرين على المعلومات المتعلقة بالإجراءات والأنشطة التسويقية التي غالباً ما يشار إليها على نحو ضعيف في البيانات المالية للمنظمة.
 ٣. لقد جذبت المفاهيم الشاملة الجديدة لقياس أداء الأعمال العناية إلى بطاقة التقييم المتوازنة، ونبعت المنظمات إلى ضرورة إدخال المقاييس التسويقية في التقييمات الشاملة للإداء.
 ٤. أن مدراء التسويق باتوا منزعجين من مقاييس الأداء التقليدية، وبسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدونه.
- هذا وقد توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في جهات ثلاث تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية (العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي فضلاً عن الحصة السوقية التي اختلفت الآراء بوصفها من المقاييس المالية أم غير المالية) التي كانت معتمدة في قياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال إلى مقاييس المخرجات غير المالية مثل (الحصة السوقية والتكيفية - إبداعية التسويق - والابتكار ورضا الزبون وولائه فضلاً عن اسهام العلامة التجارية).
- وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختيار الشامل النظامي للبيئة التسويقية الداخلية للمنظمة، فضلاً عن توجه السوق (التوجه نحو الزبون) ذلك بالاعتماد على المعلومات المستسقاة من السوق

والاستفادة منها في تطور أداء المنظمة، ومن ثم التحول من المقاييس ذات البعد الواحد (مقاييس المخرجات المالية) إلى مقاييس متعددة الأبعاد، فضلاً عن الاعتماد على بطاقة التقييم والموازنة التي تركز على أربعة مؤشرات في آن واحد عند قياس الأداء التسويقي للمنظمة وصولاً إلى حالة الأداء الأفضل. (Clark, 1999: 711). والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (٢)

يوضح توسع ميدان مقاييس الأداء التسويقي

Clark, Bruce, H. (1999), marketing performance measures history and interrelationship, Journal of marketing management, no. 15, 714.

المحور الرابع: عرض وتحليل وتفسير نتائج البحث

أولاً: عرض وتحليل وتفسير نتائج بُد مجالات الاستراتيجيات التسويقية

من جدول (٢) تبين لنا ان مجالات استراتيجيات التسويقية حققت وسطاً حسابياً ايجابياً مقداره (٢.٥٠٦) وبانحراف معياري مقداره (٠.٦٨٠٨) إذ كانت إجابات المبحوثين في اتجاه الإيجابي (اتفق) بنسبة (٥٩.٣٤%) في حين جاءت إجابات المبحوثين (لا اتفق) بنسبة (١٥.٨١%) أما المحايدون كانت بنسبة (٢.٧٩%)، وقد حقق المتغير (X_9) الذي يمثل (تسهل مجالات الاستراتيجيات التسويقية الرقابة على أنشطة التسويق وتخلص من وحدات سيئة الأداء)

أعلى وسط حسابي ومقدراه (٢.٨٦٦) بانحراف معياري مقداره (٠.٣٥١٨) وكان نسبة الاتفاق عليها (٨٦.٧%) ونسبة عدم الاتفاق عليها (١٣.٣%) ونسبة الحياد بلغت (١٣.٣%).
وحقق المتغير (X_{10}) الذي يمثل (تراعي المنظمة على أن تكون مجالات الاستراتيجيات التسويقية متلائمة مع إمكانياتها الحالية) أدنى وسط حسابي ومقدراه (٢.١٣٣) بانحراف معياري مقداره (٠.٨٣٣٨)، وكان نسبة الاتفاق عليها (٤٠.٤%) ونسبة عدم الاتفاق عليها (٢٦.٧%) ونسبة الحياد بلغت (٣٣.٣%)، وجاءت المتغيرات الباقية بين قيم المتغيرين السابقين.

جدول (٢)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها مجالات

الاستراتيجيات التسويقية لشركة آسياسيل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٧٣٦٧	٢.٦٠٠	١٣.٣	٤	١٣.٣	٤	٧٣.٣	٢٢	X_1
٠.٧٤٣٢	٢.٥٣٣	١٣.٣	٤	٢٠.٠	٦	٦٦.٧	٢٠	X_2
٠.٧٤٣٢	٢.٥٣٣	١٣.٣	٤	٢٠.٠	٦	٦٦.٧	٢٠	X_3
٠.٧٢٣٧	٢.٣٣٣	١٣.٣	٤	٤٠.٠	١٢	٤٦.٧	١٤	X_4
٠.٧٤٣٢	٢.٤٦٦	١٣.٣	٤	٢٦.٧	٨	٦٠.٠	١٨	X_5
٠.٦٧٦١	٢.٢٠٠	١٣.٣	٤	٥٣.٣	١٦	٣٣.٣	١٠	X_6
٠.٤٥٧٧	٢.٧٣٣	-	-	٢٦.٧	٨	٧٣.٣	٢٢	X_7
٠.٧٩٨١	٢.٢٦٦	٢٠.٠	٦	٣٣.٣	١٠	٤٦.٧	١٤	X_8
٠.٣٥١٨	٢.٨٦٦	-	-	١٣.٣	٤	٨٦.٧	٢٦	X_9
٠.٨٣٣٠	٢.١٣٣	٢٦.٧	٨	٣٣.٣	١٠	٤٠.٤	١٢	X_{10}
٠.٦٨٠٨	٢.٥٠٦	١٥.٨١		٢.٧٩		٥٩.٣٤		المعدل

المصدر: من أعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير بعد الأداء التسويقي

من جدول (٣) تبين لنا أن الأداء التسويقي حققت وسطاً حسابياً إيجابياً مقداره (٢.٤٠٠) وبانحراف معياري مقداره (٠.٧٤٥٤) إذ كانت إجابات المبحوثين في اتجاه الإيجابي (اتفق) بنسبة (٥٥.٣٣%) في حين جاءت إجابات المبحوثين (لا اتفق) بنسبة (١٥.٣٤%) أما

المحايدین كانت بنسبة (٢٩.٣٣%)، وقد حقق المتغير (X_{17}) والذي يمثل (يساعد الأداء التسويقي المنظمة على تشخيص الأخطاء وسبل معالجتها) أعلى وسط حسابي ومقداره (٢.٦٦٦) بانحراف معياري مقداره (٠.٦١٧٢) وكان نسبة الاتفاق عليها (٧٣.٣%) ونسبة عدم الاتفاق عليها (٦.٧%) ونسبة الحياد بلغت (٢٠.٠%).

وحقق المتغير (X_{12}) الذي يمثل (يحدد الأداء التسويقي قدرة المنظمة على النمو والانكماش) أدنى وسط حسابي ومقداره (٢.٢٠٠) بانحراف معياري مقداره (٠.٧٧٤٦) وكان نسبة الاتفاق عليها (٤٠%) ونسبة عدم الاتفاق عليها (٢٠%) ونسبة الحياد بلغت (٤٠%)، وجاءت المتغيرات الباقية بين قيم المتغيرين السابقين.

جدول (٣)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لبعدها الأداء التسويقي

لشركة آسياسيل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٦٣٩٩	٢.٤٦٦	٦.٧	٢	٤٠.٠	١٢	53.3	16	X_{11}
٠.٧٧٤٦	٢.٢٠٠	٢٠.٠	٦	٤٠.٠	١٢	٤٠.٠	١٢	X_{12}
٠.٦١٧٢	٢.٣٣٣	٦.٧	٢	٥٣.٣	١٦	٤٠.٠	١٢	X_{13}
٠.٧٤٣٢	٢.٥٣٣	١٣.٣	٤	٢٠.٠	٦	٦٦.٧	٢٠	X_{14}
٠.٧٤٣٢	٢.٥٣٣	١٣.٣	٤	٢٠.٠	٦	٦٦.٧	٢٠	X_{15}
٠.٨٢٨٠	٢.٢٠٠	٢٠.٠	٦	٢٠.٠	٦	٦٠.٠	١٨	X_{16}
٠.٦١٧٢	٢.٦٦٦	٦.٧	٢	٢٠.٠	٦	٧٣.٣	٢٢	X_{17}
٠.٧٢٣٧	٢.٣٣٣	١٣.٣	٤	٤٠.٠	١٢	٤٦.٧	١٤	X_{18}
٠.٨٨٣٧	٢.٢٦٦	٢٦.٧	٨	٢٠.٠	٦	٥٣.٣	١٦	X_{19}
٠.٨٨٣٧	٢.٢٦٦	٢٦.٧	٨	٢٠.٠	٦	٥٣.٣	١٦	X_{20}
٠.٧٤٥٤	٢.٤٠٠	١٥.٣٤		٢٩.٣٣		٥٥.٣٣		المعدل

المصدر: من أعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب.

ثالثاً: علاقات الارتباط والانحدار بين متغيرات البحث

١. علاقة الارتباط بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي لشركة آسياسيل

جدول (٤)

علاقة الارتباط بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي لشركة آسياسيل

الأداء التسويقي	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
٠.٦٣٥**	مجالات الاستراتيجيات التسويقية

$$P^{**} \leq 0.01$$

$$N = 30$$

المصدر: من أعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب.

يتبين من الجدول (٤) أعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي بمستوى (٠.٠١)، إذا بلغت درجة الارتباط (٠.٦٣٥**) وتشير هذه النتيجة على أن المنظمة المبحوثة التي اهتمت بمجالات الاستراتيجيات التسويقية أدت إلى تفعيل وتعزيز أدائها التسويقي وهذ النتيجة تثبت الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي.

٢. تأثير مجالات الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لشركة آسياسيل

جدول (٥)

علاقة الأثر بين بعد مجالات الاستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي

الأداء التسويقي				المتغير المعتمد	
				المتغير المستقل	
T.Test		F		R ₂	B
المجدولة	المحسوبة	المجدولة	المحسوبة		
٢.٦٠٢	**٢.٩٦٦	٤.٥٤٠	**٨.٨٠٠	٠.٤٠٤	٠.٥٧٢

$$P^{**} \leq 0.01$$

$$DF = 1.28$$

$$N = 30$$

المصدر: من أعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب.

نلاحظ من الجدول (5) أن هناك تأثير معنوي لمجالات الاستراتيجيات التسويقية بوصفه متغير (مفسر) في تعزيز الأداء التسويقي بوصفه متغيراً مستجيباً، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٨.٨٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.٥٤٠) درجة حرية (١.٢٨) وبمستوى معنوية (٠.٠١) وبلغ معامل التحديد (R_2) (٠.٤٠٤)، أما قيمة (t) فقد كانت المحسوبة (٢.٩٦٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٦٠٢) وبذلك قد تحققت الفرضية التي تنص على أن هناك تأثير معنوي لمجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

اشترت معطيات البحث مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بالآتي:

١. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية في المنظمة المبحوثة أن هناك اتفاقاً بين المبحوثين بشأن مجالات الاستراتيجيات التسويقية وعلى النحو الذي جسدها وجعل منها واقعاً فعلياً يمكن أن تلمسه مثلما تتحسس لأصداه وكاد هذا الاستنتاج يأتي متفقاً مع توجيهات رسالة المنظمة المبحوثة كونها قاصدة لمجالات الاستراتيجيات التسويقية وساعياً إلى تأطيرها في ميدان عملها وقد كان بعدي (X_9) والمتمثل بـ (تسهل مجالات الاستراتيجيات التسويقية الرقابة على أنشطة تسويق وتخلص من وحدات الأعمال سيئة الأداء) و (X_7) والمتمثل بـ (تدرك المنظمة بأن مجالات الاستراتيجيات التسويقية تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف في المنظمة) من أكثر الأبعاد تواجداً في المنظمة المبحوثة بدلالة الوسط الحسابي (٢.٨٦٦) و (٢.٧٣٣) للبعدين المذكورين أعلاه وعلى التوالي.
٢. وفيما يخص بعد الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة فقد تبين من خلال أبعاد المفسرة له أن هناك اتفاقاً مرضياً بشأنها من قبل العينة المبحوثة وعلى النحو الذي يؤثر سعيها الفاعل، وبالتالي توجيهها الإيجابي لإقرار كل ما هو غير مألوف في الواقع المنظمي مع مراعاة الخصوصية والظروف التنظيمية والبيئية، وكان لبعدي (X_{17}) والمتمثل (يساعد الأداء التسويقي المنظمة على تشخيص الأخطاء وسبل معالجتها) وبعدي (X_{14}) المتمثل (يقيس الأداء التسويقي مدى نجاح المنظمة في السوق التي تعمل بها) الأكثر حظاً إذ نالتا اتفاق المبحوثين وذلك بدلالة الوسط الحسابي (٢.٦٦٦) للبعد الأول و (٢.٥٣٣) للبعد الثاني.

٣. افصحت معطيات الدراسة الميدانية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد مجالات الاستراتيجيات التسويقية وبعد الأداء التسويقي مما يدل على أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية بإمكانها تعزيز قدرة الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة.
٤. وكذلك افصحت معطيات الدراسة الميدانية أن هناك أثراً فاعلاً تخطته بعد مجالات الاستراتيجيات التسويقية في أبعاد الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة وعلى نحو يفصح لنا أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية تترك فعلاً في عملية الأداء التسويقي وهذا يعني أن مجالات الاستراتيجيات التسويقية هو المرشد بل الموجه الحقيقي لعملية الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة.

ثانياً: المقترحات

- بناءً على ما ورد من استنتاجات خلص البحث إلى عدة مقترحات لتعزيز الأداء التسويقي في المنظمة المبحوثة وعلى النحو الآتي:
١. لتتمكن إدارة شركة آسياسيل من الاستمرار في تمييزها لإرضاء جمهورها لابد لها من توجيه عناية متزايدة بمجالات الاستراتيجيات التسويقية وخاصة بعد (X_{10}) والمتمثل (تراعي المنظمة على أن تكون الاستراتيجية متلائمة مع امكانياتها الحالية) إذ جاءت بأقل وسط حسابي ومقداره (٢٠١٣٣).
 ٢. وفيما يخص بالأداء التسويقي، ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة ببعد (X_{12}) والمتمثلة ب (يحدد الأداء التسويقي قدرة المنظمة على النمو والانكماش) وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (٢٠٢٠٠).
 ٣. بالرغم من التوصل إلى نتائج وعلاقات ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية بين مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في هذا البحث، إلا أن الموضوع بحاجة إلى مزيد من الدراسات المعتمدة للباحثين في هذا المجال لذا نقترح للشركة آسياسيل للاتصال النقال من إجراء دراسات وبحوث مماثلة في المستقبل بإضافة متغيرات أخرى تفيد وتزيد من تفعيل تعزيز الأداء التسويقي.

المصادر

أولاً: الدوريات والمؤتمرات

١. الديومجي، أبي سعيد والنمر، درمان سليمان، (٢٠٠٤)، مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق الرؤية المستقبلية للإدارة العربية الاستراتيجية التحول، المؤتمر الثاني بكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة جرش الأهلية، عمان

ثانياً: الرسائل الجامعية

١. الخماس، عبدالرضا فرج، (٢٠٠٤)، بناء الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية في القطاع السياحي العراقي، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.

٢. السيد سلطان، اشرف فؤاد، (٢٠٠٤)، أثر استراتيجية التصنيع المعتمد على مدخل الموارد في إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الاسكندرية.

٣. الطائي، بهاء حبيب محمود، (٢٠١٠)، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٤. الفهادي، شيماء ناظم حمدون، (٢٠٠٦)، توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٥. زبيوعه، زياد، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق في ظل الازمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الزيتون، عمان.

٦. عبدالواحد، نسيب احمد، (٢٠٠٢)، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين.

٧. قرهداغي، كاوه محمد فرج، (٢٠٠٤)، فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

٨. محجوب، فائز عمر، (١٩٩٩)، المخاطر الاستراتيجية وأثرها على الأداء المالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

ثالثاً: الكتب العربية

١. أبو نبأ، محمد عبدالعظيم، (٢٠٠٠)، إدارة التسويق مدخل المعاصر، مصر.
٢. أبو قحف، عبدالسلام، (٢٠٠١)، أساسيات الاستراتيجية، دار الجامعية، الاسكندرية.
٣. إدريس، ثابت عبدالرحمن، (٢٠٠٥)، التسويق المعاصر، ط ٢، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية.
٤. الديومجي، أبي سعيد، (٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
٥. الدوري، زكريا مطلق، (٢٠٠٣)، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات دراسية، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
٦. الصحن، محمد فريد، (١٩٩٨)، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعية للنشر، عمان.
٧. الصميدعي، محمد جاسم، (٢٠٠٠)، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان.
٨. الصميدعي، محمد جاسم، (١٩٩٩)، مداخل التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة، بغداد.

رابعاً: الكتب الأجنبية

1. Ambler, tim & Kokkinaki, for a, (1997), Measures Of Marketing vol 13, Dryden press.
2. Ambler, tim, (2000), Marketing Metrks bsrs vol 11. issue 2, London business school.
3. Bocker, W. & Goodstein, J., (1991), Organization Performance & Adaptation Affect Of Environment, & Performance on Change in Board Composition, amj, vol 34, no. 4.
4. Clark, bruce, h, (1999), Marketing Performance Measures History and Interrelation Ship, journal of marketing management, no. 15.
5. Daft, Richard L. and BNeo, R.A. (2001), "Organizartion Behacior for Worth", Harvard college publisher.
6. Johnoson G. & Scholes, (1997), Exploring Corportate Strategy, 4th ed., prentice – Hall International, London, UK.
7. Kotler, P. and Bernard Dubios (2000), "Marketing Management", 11th edition, prentice – Hill, Inc.
8. Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11th ed., prentice-Hall, Inc., New Jersey.
9. Kotler P. and Keller. G. (2006), "Principles of Marketing", 11th edition, prentice – Hall, Inc.

10. Porter, M., (1998), Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competition, Free press, USA.
11. Wheelen, Thomas & Hunger, David, (2000), Strategic Management: Concepts and Cases, 7th ed., Prentice – Hall Inc., USA.

خامساً: مصادر المكتبة الافتراضية www.IVSL.org

1. Rajan Varadarajan & Manjit S. yadav, Marketing Strategy in an Internet – Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten years of JIM and a prospective on the Next Ten years, 2009.
2. Shu – Hao chang & yu ching Ho, A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors, 2012.

الملحق

أولاً: مجالات الاستراتيجيات التسويقية

ت	البعد والفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق
١.	تدرك المنظمة أهمية وضع استراتيجيات جية تسويقية محددة لتحقيق أهدافها.			
٢.	تضع المنظمة استراتيجيات التسويقية لتلبية حاجات الزبون بشكل أكثر كفاءة.			
٣.	تتبع المنظمة بأن تكون مجالات الاستراتيجيات التسويقية أفضل من استراتيجيات المنافسين.			
٤.	تعمل المنظمة على تحديد مجالات استراتيجيات التي تلائم المزيج التسويقي الخاص بها.			
٥.	تعد مجالات الاستراتيجية التسويقية في المنظمة أداة ربط بين المنظمة والبيئة التي تعمل بها.			
٦.	تتبع المنظمة أن هناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية وتوسع لاختيار أفضلها.			
٧.	تدرك المنظمة بأن مجالات الاستراتيجيات التسويقية تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف في الشركة.			
٨.	تساعد مجالات الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في مجال التسويق على التنبؤ في المستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية.			
٩.	تسهل مجالات الاستراتيجيات التسويقية الرقابة على أنشطة التسويق وتخلص من وحدات الأعمال السيئة الأداء.			
١٠.	تتبع المنظمة على أن تكون مجالات الاستراتيجيات التسويقية متلائمة مع امكانياتها الحالية.			

ثانياً: الأداء التسويقي

ت	البعد والفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق
١١.	يعكس الأداء التسويقي قدرة المنظمة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة.			
١٢.	يحدد الأداء التسويقي قدرة المنظمة على النمو أو الانكماش.			
١٣.	يعكس الأداء التسويقي مدى استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفاعلية.			
١٤.	يقيس الأداء التسويقي مدى نجاح المنظمة في السوق التي تعمل بها.			
١٥.	يرتبط نجاح المنظمة في الأداء التسويقي بتحقيق أهدافها المستقبلية.			
١٦.	يوفر الأداء التسويقي المعلومات عن مختلف المستويات الإدارية لغرض التخطيط واتخاذ القرار.			
١٧.	الأداء التسويقي يساعد المنظمة على تشخيص الأخطاء وسبل معالجتها.			
١٨.	يكشف الأداء التسويقي العناصر الكفوة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعاها في المكان المناسب.			
١٩.	تستخدم المنظمة مقاييس متعددة لقياس الأداء التسويقي للوقوف على دقة القياس.			
٢٠.	تتراعى المنظمة على أن تكون الأداء التسويقي متلائمة مع امكانياتها الحالية.			